



صنعت - فرهنگ ظاهر آرای
و زیبا سازی بدن در ایران

صنعت - فرهنگ ظاهر آرای و زیبا سازی بدن در ایران

پژوهش و نگارش
دکتر محمود شهبابی



سرشناسه	: شهایی، محمود، ۱۳۴۵-۱۳۴۵
عنوان و نام پدیدآور	: صنعت - فرهنگ ظاهر آرای و زیباسازی بدن در ایران / پژوهش و نگارش محمود شهایی
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۸
مشخصات شابک	: ۱۷۰ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: ۲۰۰۰ ریال: ۸ - ۸۶ - ۷۷۱۸ - ۹۶۴ - ۹۷۸
یادداشت	: کتابنامه: ص: ۱۵۸ - ۱۷۰.
موضوع	: فرهنگ ظاهر آرای - ایران - سیاست دولت
موضوع	: لوازم آرایش - ایران - صنعت و تجارت - سیاست دولت
موضوع	: زیبایی شخصی - ایران - تاریخ
شناسه افزوده	: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۸ ش ۹ الف / ۹۵۴/ TT
رده بندی دیوبی	: ۶۴۶/۷۲۴۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۹۴۸۹۵۷



صنعت - فرهنگ ظاهر آرای و زیباسازی بدن در ایران

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: دکتر محمود شهایی

ویراستار علمی: عبدا... بیچرانلو

ویراستار ادبی: حورا ناصری مرتضوی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - آذر ۱۳۸۹

قیمت: ۲۰/۰۰۰ ریال

شابک: ۸ - ۸۶ - ۷۷۱۸ - ۹۶۴ - ۹۷۸

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولیعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: nashr@ric.ac.ir

فهرست مطالب

۷ سخن ناشر
۹ پیشگفتار
۱۵ فصل اول - کلیات پژوهش
۲۷ فصل دوم - مبانی نظری پژوهش
۴۷ فصل سوم - تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران
۷۱ فصل چهارم - فرهنگ زیبایی در ایران امروز
۸۷ فصل پنجم - پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی
۱۰۹ فصل ششم - مدیریت صنعت و بازرگانی محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران
۱۳۱ فصل هفتم - مدیریت فرهنگ ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران
۱۵۱ فصل هشتم - نتیجه گیری
۱۵۷ منابع و مآخذ

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدها اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد» (امام خمینی(ره)، ج ۱۵: ۱۶).

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهشی» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند. امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

۸ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران» به کوشش دکتر محمود شهابی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی که در قالب کتاب در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در کتاب حاضر، لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه

نیست.

پیشگفتار

هر چند زیبایی و زیباسازی بدن یا خودآرایی، ظاهرآرایی و مفاهیم مجاور آن، مثل: مد، لباس، زیورها و بدن، از دیرباز در تمام تمدن‌ها و فرهنگ‌ها در مرکز تجربه انسانی قرار داشته است؛ اما این مفاهیم، مدت‌ها از گفتمان‌های دانشگاهی در جهان به دور بوده است. انسان‌شناسان در آثار خود، به جنبه‌های مختلف بدن، از جمله: سبک آرایش مو، خال‌کوبی، لباس، ژست‌ها، رژیم لاغری و نقاشی روی بدن پرداخته‌اند؛ اما «مارسل موس»^۱ (۱۹۷۳) اولین کسی بود که در سال ۱۹۳۶ توجه همگان را به جامعه‌شناسی بدن جلب کرد؛ البته کتاب وی با تأخیر زیاد در سال ۱۹۷۳ از فرانسه به انگلیسی ترجمه شد. «مارگارت مید»^۲ (۱۹۷۷) نیز در سال ۱۹۴۹ در کتاب خود، اندیشه‌های «مارسل موس» را بسط داد و رفتار با بدن در میان قبایل دریای جنوب را با آمریکا مقایسه کرد. او نتیجه گرفت که شیوه‌های آمریکایی در این زمینه، به خوبی شیوه‌های آن قبایل نیست (Synnott, 1987: 405).

1. Mauss
2. Mead

در ادبیات جامعه‌شناسی، توجه زیادی به موضوع مد، لباس و زیورآلات نشده است و به نوشته «ادواردز»^۱ (۱۹۹۷)، جامعه‌شناسان، مد را خارج از حوزه علوم اجتماعی و بیشتر در حوزه هنر تلقی کرده‌اند. همچنین همانگونه که «پولهموس»^۲ (۱۹۹۸) می‌نویسد، لباس به‌طور سنتی یک دلمشغولی زنانه تلقی شده است که غیر عقلانی، بی‌اهمیت و فاقد ارزش تحلیل جدی، از منظر جامعه‌شناسی است. از این گذشته «انتویستل»^۳ نیز معتقد است که حتی وقتی جامعه‌شناسان به مد توجه کرده‌اند، آن را به نظریه‌های ساده انگارانه‌ای همچون نظریه‌های «زیمل»^۴ (۱۹۷۱) و «ویلن»^۵ (۱۹۵۳) و یا به نظریه ارتباطی یا سمبولیسم، مثلاً در آثار «بارتز»^۶ (۱۹۸۵) تقلیل داده‌اند؛ به‌طوری‌که هیچ یک از آنها از عهده تبیین پیچیدگی و تناقض‌های موجود در موضوع پوشش روزمره، برنیامده‌اند. در این نظریه‌ها جنسیت، نژاد و طبقه، همگی بیش از حد ساده سازی شده است (Entwhistle, 1997).

در ادبیات و علوم انسانی نیز به مفهوم زیبایی به‌عنوان یک مفهوم نخبه‌گرایانه، قوم‌محورانه و نژادگرایانه (ساخته دست مردان سفید پوست اروپایی) و جنسیت‌گرا، انتقاد می‌شود. عده‌ای چنین استدلال کرده‌اند که توجه به زیبایی ظاهری انسان، شاید آدمی را از توجه به بی‌عدالتی‌های جهان بازدارد؛ یا چشم او را به روی زیبایی‌های باطنی انسان ببندد. افرادی که زیبایی فیزیکی انسان را ارج می‌نهند، اغلب متهم می‌شوند که نخبگان ژنتیکی را گرمی داشته‌اند یا سطحی‌ترین و نازل‌ترین جنبه‌های یک انسان را متعالی دانسته‌اند. حتی برخی فمینیست‌ها (تأنیث‌گرایان) از «کیش زیبایی» و صنایعی همچون صنایع لوازم آرایش و مد، به‌عنوان نهادهای کنترل‌کننده - که زنان را به چشم ابژه‌های جنسی می‌نگرند و آنها را از پیگیری کارهای مهم‌تر و معنی‌دارتری باز می‌دارد - انتقاد می‌کنند. جامعه‌شناسان کلاسیک (مارکس، دورکیم، وبر) نیز موضوع بدن را در مرکز نظریه‌های خود قرار ندادند. این بی‌اعتنایی

1. Edwards
2. Polhemus
3. Simmel
4. Veblen
5. Barthes

پیشگفتار ۱۱

به موضوع بدن در آثار جامعه‌شناسان کلاسیک را باید به دلمشغولی آنان به تجزیه و تحلیل علل و پیامدهای پیدایش نوع جدیدی از جامعه (جامعه شهری و صنعتی) و به عبارتی دیگر تجزیه و تحلیل شرایط جدید ناشی از مدرنیته مرتبط دانست. جامعه‌شناسی در آن روزگار به بررسی ویژگی‌های کلی جوامع مدرن و شناخت تفاوت آنها با جوامع ماقبل مدرن علاقه‌مند بود (Varga, 2005: 216).

اما در سه دهه اخیر، مفهوم زیبایی و مفاهیم مجاور آن مجدداً توجه خاص جامعه‌شناسان، محققان مطالعات فرهنگی، اقتصاددانان و بازاریابان را جلب کرد. بخشی از این توجه دانشگاهی به موضوع زیبایی، ناشی از وقوع تحولات اساسی در جوامع غربی، در اواخر قرن بیستم (یعنی شکل‌گیری سرمایه‌داری مصرفی و اشاعه آن به سایر جوامع) است. در عصر مدرنیته متاخر و بویژه در عصر پسامدرن شاهد تغییری اساسی در رابطه افراد و نگرش آنها نسبت به بدن هستیم. دلمشغولی با فرد و نقش فرد در جوامع مدرن و پسامدرن نشان‌دهنده افول پیوندهای اجتماعی سنتی و شکل‌گیری نگرش‌ها و دیدگاه‌های فردگرایانه بود. مدرنیته از جمله به معنای مادی انگاشتن بدن^۱ و مدیریت علمی^۲ آن تعریف شد. پیشرفت در علوم بیوشیمی، ژنتیک، تغذیه و رژیم غذایی این تصور را در اذهان عمومی ایجاد کرد که بدن به لحاظ علمی قابل کنترل است. اما عامل مهم دیگری که باعث توجه به بدن شد قرار گرفتن اوقات فراغت افراد در معرض فشارهای جامعه مصرفی بود. تملک کالاهای مصرفی تحت تأثیر تبلیغات بازرگانی، افراد را مقهور قوانین مصرفی جامعه صنعتی کرد (Varga, 2005: 221 – 222).

امروزه نه تنها در بیشتر جوامع توسعه یافته مثل آلمان، ژاپن و آمریکا، بلکه در جوامع درحال توسعه‌ای مثل ونزوئلا، چین و ایران، دغدغه و وسواس خاصی به قیافه و ظاهر شخصی در افراد پدید آمده است؛ به طوری که افراد از آخرین دستاوردهای پزشکی و جدیدترین محصولات و خدمات زیبایی، به منظور بهبود و نگهداری دارایی‌ها و سرمایه‌های

1. Materializing
2. scientificizing

فیزیکی خود بهره می‌برند و بر جذابیت و زیبایی خود می‌افزایند. برای انسان امروزی، صنایع ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن منبع و ماده اولیه شکل‌دهی انواع سبک‌های زندگی و در واقع مصداق «فناوری‌های خودسازی»^۱ محسوب می‌شود (Craig, 1994: 15).

از نیمه دوم قرن بیستم، بدن در مرکز توجهات فزاینده رشته‌های مختلف دانشگاهی و رسانه‌های ارتباط جمعی قرار گرفته است. به نوشته «اوینگ»: «قرار گرفتن بدن در مرکز مباحثه‌ها و مناظره‌ها، متأثر از مد روز نیست، بلکه ناشی از یک ضرورت است. بدن از آن رو مورد باز اندیشی و ملاحظه مجدد هنرمندان و نویسندگان واقع شد که خود موضوع بازسازی دانشمندان و مهندسان قرار گرفت» (Ewing, 1994: 9 cited in Cavallaro, 2001: 97).

به نظر «کاولارو»^۲، محقق دانشگاه «وست مینستر»^۳ انگلیس، در سال‌های اخیر، بدن، مورد ارزیابی مجدد علم و فلسفه واقع شده است. علم نشان داده است که بدن را می‌توان همچون یک خودرو اوراق کرد و قطعات آن را دوباره روی هم سوار کرد. بدن قربانیان حوادث، بیماران پیوند اعضا و کسانی که جراحی پلاستیک را تجربه می‌کنند، همگی توسط جراحان بازسازی می‌شود. بدن انسان مانند خودرو دارای قطعات یا اندام‌هایی است که می‌توان آنها را از هم جدا و یا روی هم سوار کرد. عملکرد بدن را مثل خودرو می‌توان زیر نظر گرفت، تا کارکرد آنها را تشخیص داد و اصلاح کرد (Kirk, 2002: 81).

فلسفه نیز برتری سنتی ذهن^۴ بر جسم یا بدن^۵ را با تأکید بر این نکته به چالش کشیده است که بدن در تجربه و شناخت ما از جهان نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین این ادعا نیز مطرح شده است که شکل فیزیکی انسان، فقط یک واقعیت طبیعی نیست؛ بلکه یک مفهوم فرهنگی است. یعنی وسیله‌ای برای رمزگذاری^۶ ارزش‌های یک جامعه از طریق شکل،

1. Technologies of self-fabrication
2. Cavallaro
3. Westminster
4. Mind
5. Body
6. Encoding

اندازه و ویژگی‌های تزئینی است (Cavallaro, 2001: 97 - 98).

اما معنای رفتار انسان غربی، در یک جامعه فرامدرن مصرفی، در مورد ظاهرآرایی، با معنای همان رفتار در میان مردم جوامع در حال توسعه (همچون جامعه ایران) ممکن است کاملاً متفاوت باشد.

در ایران، موضوع ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن، بویژه در ۱۰۰ سال اخیر هم از نظر سیاسی و هم از نظر دینی و حتی عرفی، همواره موضوعی حساس تلقی شده است. این حوزه مطالعاتی، حوزه‌ای پرمدعا و پر ازدحام بوده و موضوع انواع بحران‌ها و تضادهای سیاسی درون نسلی و بین نسلی واقع شده است و در مرز مشترک بسیاری از گفتمان‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی قرار دارد. به همین دلیل، تحقیق و طرح دیدگاه کارشناسی در این زمینه، هم در محافل دانشگاهی و هم غیردانشگاهی همواره نوعی تابو محسوب شده است. در مورد کلیت و تمامی مؤلفه‌های این حوزه مطالعاتی در ایران، کنکاش نشده و بیشتر در قالب یکی از این مؤلفه‌ها یعنی موضوع حجاب و بد حجابی یا مد و مدگرایی مطالعه شده است. البته تعداد چنین مطالعاتی در ایران، بسیار اندک است و حتی در همین تعداد اندک نیز، کمتر از چارچوب‌های علمی جامعه‌شناسی یا مطالعات فرهنگی بهره برده‌اند.

پژوهش حاضر از نوع مرور ادبیات با هدف کمک به فرآیند سیاستگذاری فرهنگی در زمینه صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران است. بدیهی است، نتایج این پژوهش می‌تواند مبانی نظری و رویکردهای لازم را برای مطالعات دقیق‌تر و جزئی‌تر در آینده، فراهم آورد. موضوع اساسی و محوری این پژوهش، بررسی رابطه و نسبت یا تعامل سه حوزه دولت، صنعت و فرهنگ با یکدیگر، در عرصه ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران است.

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

مفهوم ظاهر^۱ مفهومی مرکب و چند مؤلفه‌ای است که شامل تمام ویژگی‌های فیزیکی و حرکت‌های آن می‌شود؛ یعنی هم به بدن و ژست‌های آن و هم به تغییر و تحول بدن با لباس، لوازم آرایش و لوازم زینتی، اطلاق می‌شود (Chua, 1992: 114).

به عبارت دیگر، موضوع ظاهرآرایی افراد - بویژه زنان - عبارت است از: چهره، اعضای بدن، وزن، رنگ پوست، لباس، آرایش، لوازم زینتی و ژست‌ها.

عبارت صنایع ظاهرآرایی، دارای معادل‌های متعددی در زبان انگلیسی است: صنایع ظاهر شخصی،^۲ صنایع زیبایی،^۳ صنایع خودآرایی،^۴ صنایع زیباسازی خود^۵ و صنایع انگاره‌ای^۶ که شامل صنعت مد، لوازم آرایش و رسانه‌های ارتباطی می‌شود. صنایع ظاهرآرایی، به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از مفهوم کلی‌تر «صنایع فرهنگی» به نظام‌ها و فرآیندهایی اطلاق می‌شود که

-
1. Appearance
 2. Personal appearance industries
 3. Beauty industries
 4. Self-beautification industries
 5. Self-aestheticization industries
 6. Image industries

از طریق آن خدمات و محصولات ظاهرآرایی یا زیبایی به صورت انبوه، هم شکل، یکسان و کالایی شده تولید و توزیع می‌گردد.

کاربست مفهوم صنایع فرهنگی در تجزیه و تحلیل سیاست‌ها و کردارهای مرتبط با حوزه ظاهرآرایی و زیباسازی بدن به معنی فاصله گرفتن از سنت ایده‌آلیستی تحلیل فرهنگی با محوریت مفهوم «صنعت فرهنگ» و در عوض اتخاذ یک رویکرد اقتصادی به فرهنگ است، رویکردی که مطابق با آن بازار و فرهنگ ذاتاً دشمن همدیگر تلقی نمی‌شوند و کاربرد عباراتی همچون بازار فرهنگی مذموم قلمداد نمی‌شود. بعلاوه کاربرد مفهوم «صنعت - فرهنگ» در توصیف سیاستها و کردارهای مرتبط با حوزه ظاهرآرایی نشانگر یک موضع پسا مدرن نسبت به الگوهای تولید و مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن است. «چامبرز» (۱۹۸۷ و ۱۹۹۰) و «هیدیچ» (۱۹۸۸) از شیوه‌هایی که در آن کالاها اساس هویت‌سازی چندگانه محسوب می‌شوند سخن می‌گویند: آنان بر فعالیت معنا - محور مصرف‌کنندگان که همچون چهل تکه‌سازان عمل می‌کنند و عناصری از کالاهای مادی و نشانه‌های معنی‌دار را انتخاب می‌کنند تاکید می‌گذارند. البته این خلاقیت به تعبیر «بارکر» در درون شکم نهنگ سرمایه‌داری مصرفی پسا مدرن رخ می‌دهد (Barker, 2008: 428).

صنایع ظاهرآرایی را می‌توان به چهار صنعت مرتبط به هم، تقسیم کرد: صنعت بدن‌سازی و زیبایی درمانی، صنعت پوشاک، صنعت لوازم آرایش، صنعت لوازم زینتی جانبی. در ادامه این فصل، هر یک از چهار مؤلفه یاد شده به تفصیل معرفی می‌شوند.

۱. صنعت بدن‌سازی و زیبایی درمانی^۱

شامل: لوازم خال‌کوبی،^۲ سوراخ‌کردن^۳ اعضای بدن، مثل: لاله گوش، بینی و ...

- تجهیزات ژیمناستیک و نرمش.^۴

1. Body building and beauty therapy

2. Tattooing

3. Piercing

4. Gym and exercise

- دستگاه‌های تحریک کننده الکتریکی عضلات، برای لاغری.
- قرص‌های لاغری و صنعت رژیمی.^۱
- ماساژ بدن، حمام آفتاب^۲ و شنا در چشمه آب معدنی،^۳ سونا و استنخر.
- جراحی لیزری (قطع موهای زاید، لایه برداری، رفع چین و چروک صورت و دور چشم، رفع جای جوش، آبله، سالک، بنخیه، کک و مک، پاک کردن خال کوبی و رفع هرگونه زائده پوستی).
- افزایش قد با عمل جراحی.
- کاشت موهای قابل رشد و طبیعی موی سر و ابرو.^۴
- جراحی پلاستیک:^۵ (سینه، شکم، پهلوها، پشت لب، چانه و جراحی بینی).^۶
- پروتز گذاری^۷ (سینه، چانه و گونه).
- لیپوساکشن:^۸ یعنی خارج کردن چربی با استفاده از دستگاه مکنده.
- جراحی لیزری یا لیزریک چشم، برای حذف عینک، کاشت پلاتین یا جواهر کوبی بر روی چشم.
- بهداشت دهان و دندان: (استفاده از وسایل سفیدکننده دندان و ارتودنسی).
- کاشت دائمی الماس و سایر سنگ‌های قیمتی بر روی دندان‌ها.
- تزریق چربی.^۹
- جراحی کوچک کردن و عقب کشیدن گوش‌های جلو آمده.^{۱۰}

-
1. Diet industry
 2. Solariums
 3. Spas
 4. Hair transplantation
 5. Plastic surgery
 6. Rhinoplasty= nose job
 7. Implantation
 8. Liposuction
 9. Collage and fat injections
 10. Otoplasty = pinning back the ears

۲۰ صنعت - فرهنگ ظاهر آرای و زیباسازی بدن در ایران

- کشیده کردن گوشه چشم‌ها.^۱

- لیفتینگ صورت.^۲

- لیفتینگ پیشانی.^۳

- لیفتینگ بازو.^۴

و ...

۲. صنعت پوشاک^۵

این صنعت را با عناوین دیگری هم می‌توان توصیف کرد، از جمله: صنعت مد،^۶ صنعت نساجی،^۷ صنعت کفش،^۸ صنعت تن جامه^۹ و صنعت رخت و لباس.^{۱۰}

۳. صنعت لوازم آرایش^{۱۱}

خدمات و لوازم آرایش شامل: آمادگی، تدارک و اقدام افراد برای زیباسازی خود و افزایش جذابیت از طریق کاربرد خارجی آنها است. از لوازم آرایش برای تمیز کردن، زیبا سازی، افزایش جذابیت و تغییر ظاهر پوست و مو، استفاده می‌شود.

لوازم آرایش، به چند دسته کلی قابل تقسیم است:

الف) محصولات و خدمات مراقبت‌های پوستی،^{۱۲} شامل: انواع کرم‌ها، اسپری‌ها، پودرها و کرم‌های ضد آفتاب.

ب) محصولات و خدمات مراقبت از مو،^{۱۳} شامل: انواع ژل‌ها، رنگ مو و مش، های لایت

1. Blepharoplasty = eyelid tightening

2. Rhytidectomy = facelift

3. Forehead lifts

4. Brachioplasty = armlift

5. Clothing Industry

6. Fashion Industry

7. Textile Industry

8. Footwear Industry

9. Garment Industry

10. Apparel Industry

11. Cosmetic Industry

12. Sun skin care

13. Hair care products and services

و کوتاه کردن مو.

پ) محصولات و خدمات زیبایی و حمام،^۱ شامل: اسپری بدن، موم، مواد موبر، ضد عرق، شوینده‌ها، صابون، شامپو و خمیر ریش.

ت) وسایل آرایشی،^۲ شامل: لوازم آرایش مخصوص صورت (بوژه چشم، لب و گونه) ناخن دست (مانیکور)، ناخن مصنوعی و ناخن پا (پدیکور)، مژه مصنوعی، لنزهای رنگی و
ث) ادکلن و عطر.^۳

۴. صنعت لوازم زینتی^۴

شامل جواهرات^۵ از جمله: انگشتر، حلقه، گوشواره، النگو، دست بند، گردن بند و ... زیورهای اصل و بدلی،^۶ انواع کیف دستی،^۷ ساعت‌های مچی،^۸ عینک‌های آفتابی^۹ و کمربندها.^{۱۰}
در درون مفهوم ترکیبی «ظاهر»، عناصری که به راحتی قابل دستکاری است، در صدر توجه فرد قرار می‌گیرد. بدین معنی که در میان عناصر چهارگانه یاد شده، پوشاک، لوازم آرایش و لوازم زینتی در مقایسه با بدن و ژست‌های آن، بیشتر قابل دستکاری است (Chua, 1992: 115).

بیان مسأله

بیان مسأله یا مسائل تحقیق، مستلزم توجه به تمام ابعاد موضوع مورد تحقیق است. به عبارت دیگر، باید دید در هر یک از حوزه‌های صنعت، فرهنگ و مدیریت این دو، مسائل

-
1. Bath and beauty products and services
 2. Make up
 3. Perfumes and fragrances
 4. Accessories
 5. Jewelries
 6. Ornaments
 7. Bags
 8. Watches
 9. Sunglasses
 10. Belts

۲۲ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

و موضوعات روز چیست و در هر یک از این سه حوزه، چه تعریفی از مسأله یا مسائل وجود دارد و تا چه حد بین تعاریف این سه حوزه تناقض دیده می‌شود؟

از حوزه صنعت شروع می‌کنیم. دست اندرکاران تولید و توزیع محصولات و خدمات ظاهرآرایی، بویژه محصولات آرایشی، که شاهد رونق بازار محصولات زیبایی در برخی از شهرها در کشورهای همسایه ایران (بویژه دبی و استانبول) هستند، به حال آن کشورها غبطه می‌خورند و می‌پرسند که چرا دولت ایران و وزارتخانه‌های مربوط، با انفعال، بی‌برنامگی و جدی نبودن در توسعه بخش اقتصادی زیبایی^۱ در ایران اجازه چنین رونقی را به کشورهای همسایه داده‌اند (صنایع بهداشتی و آرایشی، ۱۳۸۳: ۷۳ - ۳۶).

آنها همچنین از این شکایت می‌کنند که چرا صنایع آرایشی و بهداشتی، ریشه در مراکز آموزشی و دانشگاهی ندارد؟ و چرا سطح سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی در بخش صنایع بهداشتی و آرایشی بسیار نازل است؟ (صنایع بهداشتی و آرایشی، ۱۳۸۴: ۱۵)

آنان از فضای بسته تبلیغات رسانه‌ای، برای برخی کالاهای بهداشتی، آرایشی و همچنین خودسانسوری صدا و سیما و مطبوعات، در شناساندن محصولات داخلی، خارجی و معرفی شیوه‌های صحیح کاربرد آن محصولات گله‌مند هستند (صنایع بهداشتی و آرایشی، ۱۳۸۴: ۳۵).

درحالی‌که این محصولات شب و روز از شبکه‌های ماهواره‌ای جهانی بویژه شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای تبلیغ می‌شود.

در حوزه فرهنگ زیبایی با مصرف محصولات و خدمات زیبایی نیز از یک طرف شاهد دودستگی و شقاق فرهنگی^۲ در جامعه هستیم و از سوی دیگر، شاهد وجود یک شکاف^۳ بین سیاست‌های فرهنگی و اعمال یا کردارهای فرهنگی^۴ هستیم. موضوع این دودستگی‌ها و شکاف‌ها نیز اصل مصرف اینگونه محصولات و خدمات، میزان مصرف آن، نوع مصرف

-
1. Beauty sector
 2. Cultural divide
 3. Discrepancy
 4. Cultural practices

یا ترجیح‌های افراد، انگیزه مصرف، مکان و زمان مصرف آنها است. موضوع کمیت و کیفیت استفاده از محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در جامعه ایرانی، یکی از منابع تضاد بین نسلی (بین جوانان و والدین آنها)، یا حتی تضاد درون نسلی (بین برادران و خواهران در یک خانواده) و همچنین موضوع اختلاف‌های خانوادگی بین زن، شوهر و اطرافیان آنهاست. پایین آمدن سن شروع آرایش برای دختران جوان، باعث نگرانی والدین و نیروهای کنترل اجتماعی شده است. افراط و تفریط برخی زنان متأهل در میزان و نوع توجه به سر و وضع خود در منزل و خارج از منزل، گاه شوهران آنها را تا مرز طلاق هم برده است! این نگرانی و دغدغه خاطر، همواره از سوی چهره‌های اخلاقی و مذهبی جامعه مطرح می‌شود که دختران مجرد و زنان متأهلی که در منزل همچون عروسک و در خیابان همچون مانکن ظاهر می‌شوند، به دلیل جلب توجه مردان مزاحم شاید امنیت و ثبات خانوادگی خود و دیگران را متزلزل کنند؟! عده‌ای نیز با نگرانی می‌پرسند: «چرا جوانان حتی در محیط‌های علمی - پژوهشی مثل دانشگاه، «ظاهر» خود را به گونه‌ای می‌آرایند که در شأن دانشجو و دانشگاه نیست»؟

مدیریت فرهنگی کشور نیز از ابتدای تشکیل نظام جمهوری اسلامی، همواره نگران ظاهر جامعه اسلامی بوده و در مورد تشدید روند بدحجابی در اماکن عمومی و حتی محیط‌های اداری، به روش‌های مختلف، چه به صورت هراس‌های اخلاقی،^۱ چه در قالب وضع قانون (مثل قانون حجاب اسلامی) و چه از طریق اعمال مقررات تشویقی و تنبیهی در محیط‌های آموزشی و اداری، واکنش نشان داده است. توفیق نیافتن کامل سیاست‌ها و برنامه‌های اجرا شده، در خصوص کنترل ظاهر افراد در جامعه، باعث شده است که در سال‌های گذشته، طرحی با عنوان «ساماندهی مد و لباس» با هدف طراحی «لباس ملی» از سوی کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی تهیه شود، که این نیز واکنش‌های مثبت و منفی زیادی را به دنبال داشت. اینک برای نهادهای سیاستگذار در کشور، این سؤال مطرح شده است که سیاست‌های

1. Moral panics

۲۴ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

دولت در خصوص صنعت و فرهنگ ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن تا چه حد موفق بوده است؟ به عبارتی تا چه حد انتظارات سیاستگذار را تأمین کرده است و برای اصلاح وضع موجود و تحقق وضع مطلوب، چه سیاست‌ها و یا اقداماتی باید صورت گیرد؟

تحقیق حاضر برای پاسخگویی به سؤالات و دغدغه‌های نهادهای سیاستگذار، مجری و کنترل کننده در کشور، شش پرسش پژوهشی را مطرح و به آنها پاسخ می‌دهد:

۱. دولت در تعامل خود با تولید کنندگان، واردکنندگان، صادرکنندگان و عرضه‌کنندگان

محصولات و خدمات ظاهرآرایی، چه سیاست‌ها و قوانینی را اعمال کرده است؟

۲. تولیدکنندگان، واردکنندگان، صادرکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات

ظاهرآرایی، چه انتظاراتی از دولت دارند و چه واکنشی به آن سیاست‌ها و قوانین از

خود نشان داده‌اند؟

۳. دولت در تعامل خود با مصرف کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی، چه سیاست‌ها

و قوانینی را اعمال کرده است؟

۴. مصرف کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی، چه پاسخ یا واکنشی به آن سیاست‌ها

و قوانین از خود نشان داده‌اند؟ و این واکنش‌ها چگونه و متأثر از چه گفتمان‌هایی تفسیر

شده است؟

۵. تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی چگونه نگرش‌ها

و رفتار مصرف‌کنندگان را شکل داده یا تغییر داده‌اند؟ به عبارت دیگر آثار، عوارض و

پیامدهای مثبت و منفی عملکرد صنایع ظاهرآرایی در ایران کدام است؟

۶. نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات زیبایی و ظاهرآرایی متأثر

از کدام علل، زمینه‌ها و انگیزه‌هاست؟

سازماندهی فصل‌های کتاب

این کتاب در هشت فصل سازماندهی شده است. در فصل اول پیش زمینه بحث، تعاریف، سنخ‌شناسی محصولات، خدمات ظاهرآرایی و مسأله تحقیق، بیان شده است. فصل دوم به

فصل اول - کلیات پژوهش ۲۵

مبانی نظری اختصاص یافته است. در این فصل تلاش شده است که فقط نظریه‌ها و گفتمان‌هایی که به شکلی با موضوعات مطرح شده در فصل‌های بعدی - بویژه فصل چهارم مرتبط است - معرفی شود. فصل سوم به بررسی تاریخ اجتماعیِ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران اختصاص یافته است. در فصل چهارم به مطالعه تجربی فرهنگ ظاهرآرایی در ایران براساس یک پژوهش کیفی می‌پردازیم. به عبارت دیگر در این فصل به سؤال ششم تحقیق پاسخ داده خواهد شد. فصل پنجم به بررسی پیامدها، آثار و عوارض عملکرد صنایع ظاهرآرایی در ایران اختصاص یافته است. در این فصل به بررسی آثار، عوارض و پیامدهای مثبت و منفی عملکرد صنایع ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در تعامل با دولت و مصرف کنندگان پرداخته شده است. در این فصل به سؤال‌های دوم و پنجم تحقیق پاسخ داده خواهد شد.

فصل ششم، به معرفی و نقد مدیریت صنعت و بازرگانی محصولات، خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران (چگونگی تعامل دولت با تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان) اختصاص یافته است. در این فصل به سؤال اول تحقیق پاسخ داده خواهد شد.

فصل هفتم به بررسی و نقد مدیریت فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن (یعنی چگونگی تعامل دولت با مصرف کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن) اختصاص یافته است. در این فصل به سؤال سوم و چهارم تحقیق نیز پاسخ داده خواهد شد.

در فصل هشتم به برآیند نهایی تعامل‌های ششگانه یاد شده می‌پردازیم و تناقض‌ها و دوگانگی‌های تعامل‌های مذکور، معرفی و مورد نقد و ارزیابی واقع خواهد شد؛ همچنین توصیه‌ها و پیشنهادهایی برای اصلاح وضع موجود به نهادهای مسئول عرضه می‌شود.

فصل دوم

مبانی نظری پژوهش

مبانی نظری پژوهش

در این فصل تنها نظریه‌هایی بررسی خواهند شد که هدفشان تبیین میزان، انگیزه و معنای استفاده از محصولات، خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن است. این نظریه‌ها با توجه به سؤال‌های پژوهشی فصل چهارم معرفی می‌شوند تا بتوان یافته‌های پژوهشی به دست آمده را با آن تفسیر کرد. این نظریه‌ها به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که امکان پاسخگویی به این سؤال فراهم گردد که کارکردها، علل، دلایل و معانی ظاهرآرایی یا زیباسازی بدن در میان مردم ایران چیست؟

ابتدا از نظریه «برچسب زنی» شروع می‌کنیم:

۱. نظریه برچسب زنی یا داغ ننگ^۱

با اینکه در ادبیات فارسی آمده است «علف باید به دهان بزی خوش بیاید» یا در خصوص توجیه جمال‌شناسی «مجنون» از زیبایی «لیلی» آمده است «اگر بر دیده مجنون نشینی به غیر از خوبی لیلی نبینی» و برخلاف اینکه در زبان و ادبیات انگلیسی نیز ضرب المثل

1. Labelling / Stigmatization

مشابهی وجود دارد^۱ و با اینکه تعبیر و ارزیابی افراد از ظاهر و از زیبایی خود و دیگران امری ذهنی است و همه تفسیرها لزوماً یکسان نیست، با این همه، واقعیت این است که فرهنگ یک جامعه، همواره نسخه‌های ایده آلی از ظاهر مقبول و نامقبول می‌پیچد. البته تصور از زیبایی اگر در گذشته در هر فرهنگی نسبت به فرهنگ دیگر و در هر زمانی در مقایسه با زمان‌های دیگر و حتی در هر طبقه اجتماعی نسبت به طبقه دیگر متغیر بوده است، در دنیای امروز که رو به جهانی شدن می‌رود، زیبایی‌شناسی‌ها، استانداردها و ایده‌آل‌های زیبایی نیز تا حدودی در حال یکسان شدن است. اما بی‌تردید فرهنگ تا حد زیادی ملاک‌ها و معیارهای جذابیت و نداشتن جذابیت ظاهری را تجویز می‌کند.

هنجارهای ظاهری به قدری قدرتمند است که افراد بهره‌مند از زیبایی تجویز شده فرهنگ را، از فرصت‌ها و مزایای زندگی بهره‌مند می‌سازند و برعکس افرادی که براساس معیارهای فرهنگی، نازیبا ارزیابی شوند، از آن فرصت‌ها و مزایا محروم می‌شوند (Sissem et. Al, 2003).

این سازوکار که در جامعه‌شناسی از آن با عنوان فشار هنجاری یاد می‌شود، به‌عنوان یکی از سازوکارهای کنترل اجتماعی (از نوع غیر رسمی) عمل می‌کند و افراد یک گروه یا یک جامعه را وادار به هم‌نواپی می‌کند و برای اینکه این سازوکار اثرگذار باشد، سایر افراد آن گروه یا جامعه به تیپ‌سازی اجتماعی^۲ روی می‌آورند. فرآیند برچسب‌زنی، هنگام تعامل اجتماعی افراد جامعه رخ می‌دهد، چه با نگاه خیره و تحقیرآمیز و چه با صحبت‌های درگوشی افراد با هم، چه به‌صورت متلک و چه به‌صورت دشنام در موقع درگیری و زد و خورد. گاه این تیپ‌سازی‌های اجتماعی یا برچسب‌های اجتماعی، آنقدر قوی است که هنگام آزار و اذیت دیگران به‌عنوان دشنام، غیبت یا متلک و گاه به‌عنوان بازشناسی یا شناساندن فردی به دیگران، براساس ویژگی‌های منحصر به فردش، استفاده می‌شود. این برچسب‌زنی‌ها در مورد

1. Beauty may be in the eye of the beholder

2. Social typing

فصل دوم - مبانی نظری پژوهش ۳۱

تمام جوانب ظاهری افراد ممکن است صورت گیرد، از جمله اندازه^۱ و رنگ. وجود برجسب‌هایی مثل: خیکی، گامبالو، دماغ گنده، کوتوله، عینکی، سیاه چرده یا کاکا سیاه و لاغر مردنی در تعامل‌های اجتماعی امروز جامعه ایرانی، گواه این امر است. البته افراد جامعه دیگر یا مردم همان جامعه در زمان دیگر، شاید پذیرش هنجارهای ظاهری دیگری را بر افراد تحمیل کنند و برای این منظور از برجسب‌هایی مثل: غریزه، ژینگول و فکلی، استفاده کنند. بدین ترتیب هنجار، از انحراف تفکیک و به افراد جامعه معرفی می‌شود.

نظریه برجسب‌زنی یا داغ ننگ، چارچوب مناسبی برای تبیین علل‌گرایش افراد به مصرف انواع محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن فراهم می‌کند. براساس این نظریه، انحراف، چیزی است که ازسوی جامعه، اینگونه برجسب خورده باشد (Becker, 1963, Erikson, 1964).

گروه‌های اجتماعی با وضع قواعدی که تخطی از آن انحراف محسوب می‌شود و با اعمال این قواعد بر افراد خاص و برجسب‌زدن به آنها به‌عنوان غیرخودی یا نامحرم، باعث انحراف می‌شوند» (Becker, 1963: 9).

متغیر مهم در انحراف، مخاطب اجتماعی است و نه کنشگر فردی؛ زیرا رفتار انحرافی چیزی نیست که در ذات انواع خاصی از رفتارها وجود داشته باشد، بلکه از سوی مخاطبانی که به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم شاهد آن هستند، به این رفتارها اعطا می‌شود. بنابراین آنچه رفتار انحرافی تعریف می‌شود، براساس زمان‌های گوناگون، جوامع مختلف و گروه‌های مختلف، در درون یک جامعه متغیر است (Ericsson, 1964: 10).

همانگونه که «سیمونز»^۲ می‌نویسد: «انحراف نیز مانند زیبایی به نگاه بیننده بستگی دارد» (Simmons, 1969: 4).

«گافمن» نیز داغ را «عمیقاً بی‌اعتبار کننده» تعریف کرد و یک سنخ‌شناسی^۳ از آن داغ‌ها

1. Size
2. Simmons
3. Typology

ارائه کرد که شامل این ویژگی‌ها بود: بدشکلی‌های بدنی،^۱ نقایص مربوط به منش یک فرد، مثل اختلالات روانی و تعلقات گروهی، مثل خاستگاه فرهنگی، نژادی قومی (Goffman, 1963: 3-4).

«کیتسوز»^۲ (۱۹۸۰) فهرست ویژگی‌های داغدار را افزایش داد و «داغ‌های ژنتیکی» همچون تیپ بدن را به آن افزود. بنابراین چاقی و داشتن هیکل درشت، برای مثال انحراف و افراد چاق و درشت به‌عنوان منحرف برچسب می‌خورند (Sissem et.al, 2003: 4).

همین انحراف بدنی به معنی ناتوانی فرد در کنترل میزان کالری مورد نیازش و ناتوانی وی در کنترل بدن، بهداشت و کنترل خودش تلقی می‌شود (Sissem et.al, 2003: 8).

همچنین این برچسب‌ها همواره با نوعی پیش‌داوری یا قضاوت قالبی^۳ همراه است. برای مثال در آمریکا، زنان چاق را تنبل، ناکارآمد و زشت می‌دانند (Sissem et.al, 2003: 10).

در مقابل لاغری^۴ به‌عنوان ملاک تعیین زیبایی در بسیاری از فرهنگ‌ها از جمله فرهنگ آمریکایی شناخته شده است و افراد چاق یا درشت هیکل، شایسته برقراری دوستی یا رابطه رمانتیک شناخته نمی‌شوند. این امر بویژه در مورد زنان چاق اتفاق می‌افتد. البته این مدهای جسمانی^۵ شاید در تمام دوره‌ها و همه جوامع، رواج نداشته باشد؛ مثلاً در زمان کمبود غذا یا در سبک‌های زندگی روستایی یا ایلاتی، یک زن به نسبت چاق جذاب محسوب می‌شد؛ چون چاقی نشانگر ثروت و منزلت بود. اما در دوران معاصر که دوران وفور است، لاغر بودن نشانه ثروت و منزلت است و این امر در مورد قد و رنگ پوست نیز صادق است. قد بلند و پوست سفید، در بیشتر جوامع، به‌عنوان معیار زیبایی پذیرفته شده است. در فرهنگ و ادبیات فارسی (از جمله نظم، نثر، ضرب‌المثل، داستان و...) از گذشته‌های بسیار دور، به ویژگی‌های مطلوب زیبایی در هر عصری اشاره شده است. وجود عبارتهایی مثل:

-
1. Bodily disfigurements
 2. Kitsuse
 3. Stereotype
 4. Thinness
 5. Somatic fashions

خال لب، سیه چشمان، خوبرویان، و ... در ادبیات عرفانی و غیرعرفانی ایران زمین، گواهی بر این ادعاست. البته این ایده‌آل‌های زیبایی لزوماً به معبودهای زمینی محدود نبوده و گاه بر عشق خدا نیز دلالت داشته است. بنابراین می‌توان گفت ادبیات فارسی نیز به‌عنوان منبعی برای فشار هنجاری و یا اجتماعی برای ظاهرآرایی و زیباسازی بدن محسوب می‌شود.

۲. نظریه فراخوان و استیضاح^۱ آلتوسر

«آلتوسر» در پاسخ به این سؤال که چرا سرمایه‌داری، برخلاف پیش‌بینی «مارکس» و تناقض‌های داخلی، سرنگون نشده است؟ نظریه‌ای را مطرح کرده که در تبیین چرایی گرایش انسان‌ها یا بهتر بگوئیم مصرف‌کنندگان به ظاهرآرایی نیز قابل استفاده است. این نظریه که به نظریه «استیضاح» یا «فراخوان» شهرت دارد، برخلاف نظریه «مارکس»، ایدئولوژی را بازنمایی کاذب واقعیت نمی‌داند، بلکه آن را یک ساختار تفکر و آگاهی می‌داند که در قالب آن، همه ما فکر می‌کنیم، عمل می‌کنیم و دنیای پیرامون خود را تجربه می‌کنیم. دستگاه‌های ایدئولوژیک (شامل آموزش و پرورش، مذهب، خانواده و رسانه‌های ارتباطی)، ارزش‌ها، باورها و اندیشه‌های تشکیل‌دهنده فرهنگ هر جامعه را تولید و بازتولید می‌کنند. به اعتقاد «آلتوسر»، ایدئولوژی در اعمال اجتماعی - که بر آن شعائر نهادهای ایدئولوژیک، حاکم است - نهفته است و تمامی طبقات در انجام این اعمال و رفتارها مشارکت می‌کنند؛ نه اینکه این ایده‌ها از سوی یک طبقه بر طبقه دیگر تحمیل شده باشد. البته مشارکت تمام طبقات در این رفتارها به این معنا نیست که این رفتارها منافع طبقه مسلط را تأمین نمی‌کند، بلکه مقصود «آلتوسر» آن است که ایدئولوژی خیلی مؤثرتر از آنچه «مارکس» می‌پنداشته، عمل می‌کند؛ چرا که ایدئولوژی بیشتر از درون عمل می‌کند تا از بیرون.

«جان فیسک» در تفسیر و تشریح نظریه «آلتوسر»، مثالی می‌زند که به بحث ما در اینجا مرتبط است. وی می‌نویسد: «یک جفت کفش پاشنه بلند، ایده جنس حاکم (مردان) را از

1. Interpellation or hailing

بیرون بر زنان، تحمیل نمی‌کند، بلکه پوشیدن آن یک عمل ایدئولوژیک مرد سالارانه است که زنان، خودشان در آن مشارکت می‌کنند. پوشیدن چنین کفش‌هایی، باعث می‌شود برخی از اندام‌های بدن زن مورد تأکید و توجه بیشتری قرار گیرد. بنابراین زنان در ساختن و پرداختن خود به‌عنوان یک شیء زیبا و جذاب، برای خوشایند نگاه مردان مشارکت می‌کنند و از این طریق خود را مقهور قدرت مردان می‌کنند (چه با بهره‌مند شدن از تأیید مردان و چه با محروم شدن از چنین تأییدی). همچنین پوشیدن چنین کفش‌هایی فعالیت جسمانی و قدرت تحرک زنان را کاهش می‌دهد، به‌طوری که آنان را وادار می‌کند قدم‌های کوتاه‌تر و محتاطانه تری بردارند. بنابراین پوشیدن چنین کفش‌هایی به معنی پذیرش انقیاد زنان در جامعه مرد سالار است. زنانی که کفش پاشنه بلند می‌پوشند، در بازتولید این معنای مردسالارانه که مردان قوی‌تر و فعال‌ترند و زنان ضعیف‌تر و منفعل‌ترند، سهیم می‌باشند» (Fiske, 1990: 175).

پس براساس این نظریه، زنی که این کفش‌ها را می‌پوشد، نوع خاصی از روابط قدرت بین زن و مرد را پذیرفته است. مردی که دوست دارد چنین زنی را تماشا کند هم، این روابط قدرت را پذیرفته است، اما از موضع قدرت. همین تحلیل در مورد پوشیدن دامن تنگ از سوی زنان غربی یا استفاده اغراق آمیز از لوازم آرایش در جوامعی مثل جامعه ایرانی، صادق است. شاید کسانی که سال‌ها پیش شعار «بد حجاب، محتاج نگاه دیگران» را بر روی دیوارهای شهر تهران نوشته بودند، از این منظر و از این گفتمان به موضوع بد حجابی در ایران می‌نگریستند و شاید استراتژی آرایش نکردن در حوزه عمومی از سوی عده‌ای از زنان کشورمان به معنای مقاومت در برابر این فراخوان یا خطاب^۱ مردسالارانه باشد. مخالفت بسیاری از فمینیست‌ها (تأیث گرایان) با سمبل‌های تجاری شدن زیبایی زنان، مثل مسابقه‌های انتخاب دختر شایسته یا ملکه زیبایی هم متأثر از چنین گفتمانی است. ایده استیضاح یا فراخوان «آلتوسر» با ایده «میشل فوکو» و «آنتونیو گرامشی» شباهت‌هایی دارد. «فوکو» در کتاب

1. Hailing

تاریخ جنسیت (۱۹۷۸) می‌نویسد در دوره مدرن، انتظام، التیام، مجازات و مراقبت نه تنها از طریق اعمال کنترل بر بدن به مثابه ماشین بلکه از طریق شیوه‌های ایدئولوژیک نیز انجام می‌شود. از این لحاظ ایده «فوکو» با مفهوم «هژمونی گرامشی» نیز قرابت پیدا می‌کند زیرا انتظام و انضباط بدن نه فقط از طریق زور بلکه با تعیین ایده آل‌ها و هنجارهای بهنجاری، بهداشت یا بدن مطلوب تامین می‌گردد. اعمال کنترل ایدئولوژیک برجنسیت از طریق تعریف امر اخلاقی و غیراخلاقی در یک زمینه اجتماعی مثال دیگری است از کنترل هنجاری بر بدن. منضبط ساختن بدن، بهینه‌سازی ظرفیت‌ها و افزایش سودمندی آن، قراردادن آن در معرض کنترل‌های اقتصادی به معنی اعمال قدرت بر افراد است. خانواده، مدرسه، محل کار، مراکز نظامی همگی مکان‌هایی هستند که بدلیل موقعیت نابرابر افراد، مناسبات قدرت و انضباط در آنها اعمال می‌شود. حتی قواعد مربوط به تعیین الگوی پوشش^۱ به معنی ابراز و بیان قدرت است (Varga, 2005: 223 - 224).

این مثال‌ها مبین این ویژگی جامعه مصرفی جدید است که - به تعبیر «زیگموند بومن» - اعضای خود را به مصرف بیشتر فرا می‌خواند و از آنها اطاعت را انتظار می‌کشد و حتی اعضای خود را برحسب درجه و سرعت اطاعت از این فراخوان پاداش می‌دهد یا از طریق نحوه توزیع احترام اجتماعی و تجربه داغ‌ننگ^۲ آنان را مجازات می‌کند (Bauman, 2007: 52-53).

۳. نظریه سمبلیسم مو یا سیاسی شدن زیبایی

«سینوت» (۱۹۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «شرم و افتخار: جامعه‌شناسی مو» استدلال می‌کند که زنان و مردان به روش‌های مختلفی خود را می‌آرایند و ایده آل‌های مختلفی از زیبایی و جذابیت را با جمال‌شناسی‌های متفاوتی بیان می‌کنند و با استفاده از لوازم آرایش، آن زیبایی و جذابیت را تقویت می‌کنند.

وی در این مقاله، نشان می‌دهد که بحث درمورد سمبلیسم مو، بحثی قدیمی و پیچیده

1. Dress codes
2. Stigma

۳۶ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

است و نه تنها به امور جنسیتی یا روابط زن و مرد^۱ بلکه به سیاست و اقتصاد هم مربوط می‌شود: «صنعت مو در آمریکا سال ۱۹۸۵، ارزشی برابر با ۲/۵ میلیارد دلار داشته است» (Synnott, 1987).

«سینوت» در این مقاله نظریه‌ای با عنوان نظریه «سمبلیسم مو»^۲ را مطرح می‌کند که مبتنی بر سه قضیه^۳ است:

- جنس‌های مخالف (زن و مرد) موهای مخالف دارند.

- موی سر و موی بدن، مخالف هم است.

- ایدئولوژی‌های مخالف، موهای مخالف دارند.

به عقیده وی، این سه قضیه نشان‌دهنده پیچیدگی سمبلیسم مو است و این پیچیدگی به دو دلیل است:

اول اینکه هر چند مو در تمام بدن رشد می‌کند، اما بر حسب سمبلیسم بدن، فقط سه حوزه اهمیت اجتماعی دارد: موی سر، موی صورت (ریش، سیبیل، ابرو، مژه و شقیقه) و موی بدن (موی پا، بازو). هر یک از این حوزه‌ها دارای دلالت جنسیتی^۴ و ایدئولوژیکی است.

دوم اینکه مو را می‌توان از چهار جنبه، دستکاری و تغییر داد: بلندی مو را می‌توان تغییر داد، یعنی ممکن است دامنه آن از طاسی یا سر تراشیده تا موی بلند (که رکورد جهانی آن هشت متر است!) در نوسان باشد. رنگ و سبک یا مدل مو را نیز می‌توان تغییر داد و حتی کمیت مو را می‌توان با استفاده از موی مصنوعی یا کاذب تغییر داد. هنجارهای اجتماعی برای نحوه رفتار زنان و مردان با انواع موها (موی سر، صورت و بدن) و انواع تغییرها (از لحاظ بلندی، رنگ، سبک یا مدل و کمیت) متفاوت و متضاد است.

1. Gender
2. Hair symbolism theory
3. Proposition
4. Gender

هنجارهای مو برای مردان آمریکایی و انگلیسی از نظر «سینوت» عبارت است از: کوتاه کردن موی سر، استفاده از رنگ موی مشکی یا قهوه‌ای، استفاده کمتر از موی مصنوعی (کلاه‌گیس) همراه با شرمندگی، تراشیدن ریش و سبیل (یا نگهداشتن آن متناسب با مد روز)، کوتاه نکردن یا تراشیدن موی پا، بازو، و ...

هنجارهای مو برای زنان آمریکایی و انگلیسی از نظر «سینوت» عبارت است از: بلند نگه داشتن موی سر، امتحان کردن انواع مدل‌ها و سبک‌های آرایش موی سر، رنگ کردن آن بویژه با رنگ روشن (بلوند)، استفاده از انواع مژه‌های مصنوعی همراه با افتخار، استفاده از لوازم زینتی مثل گوشواره، گردنبند، مژه‌های مصنوعی و مرتب کردن ابروها (با توجه به مد روز)، تراشیدن موی پا، بازو.

از نظر «سینوت»، هرگونه انحراف از هنجارهای یاد شده، باعث ایدئولوژیک شدن مو می‌شود. وی ردپای چنین انحرافات را در دو جنبش زنان و جنبش جوانان در تاریخ معاصر کشورهای آمریکای شمالی و انگلیس، جستجو می‌کند.

۴. گفتمان فمینیستی مخالف ظاهرآرایی

اعضای جنبش زنان، بویژه فمینیست‌های رادیکال موج اول و دوم برای ابراز مخالفت خود با نقش‌های جنسی متعارف و تعاریف زنانگی از هنجارهای متعارف مو (هم موی سر و هم موی بدن) تخطی کردند. فمینیست‌هایی مثل «سیمون دوبوار» اخلاق زیبایی سستی و هنجارهای مربوط به مو را زیر سؤال بردند و عمل به این هنجارها از سوی زنان را نوعی خودشیفتگی دانستند. حملات فمینیستی به کیش زیبایی زنانه و آرایش کردن زنان با انتشار کتاب «جنس دوم» «سیمون دوبوار» در سال ۱۹۴۹ آغاز شد. از نظر وی علاقه زنان به زیباسازی بدن، سیاسی است و یکی از عوامل مهم ستم علیه زنان محسوب می‌شود. آرایش کردن نماد ستم است. «زیبایی نمی‌تواند جایگزین سخت‌کوشی شود. از نظر وی آرایش کردن ممکن است جایگزین خلق یک اثر هنری گردد» (Synnott, 1990: 66, De Beauvois 1953: 529 - 534).

«گرم‌گیر»، نقش سستی زنان را زیر سؤال برد و با اشاره به سمبل ظلم و ستم، یعنی مو، چنین نوشت: «من از ماسک آرایش بیزارم؛ از تظاهر به جوانی ابدی بیزارم؛ از نگاه کردن به دنیا از میان مژه‌های مصنوعی بیزارم؛ به هر چیزی که نگاه می‌کنم، سایه موهای خریداری شده (مصنوعی) روی آن افتاده است؛ از سنگینی موهای مصنوعی روی سرم که به خاطر آن از حرکت دادن گردنم ناتوانم و به خاطر آن از باران و باد می‌ترسم، بیزارم. من از اتاق پودر بیزارم» (Greer, 1971).

همچنین پای پرمو، ابروهای کلفت و موی زیر بغل، به سمبل فمینیسم و ایدئولوژی برابری طلبانه و سمبل مخالفت با نقش‌های سستی تبدیل شد. زن ایده آل از نظر فمینیست‌ها زنی بود که موی سرش را کوتاه می‌کرد، از مدل‌های گران آرایش مو پرهیز می‌کرد، از گیس یا مژه مصنوعی و لوازم آرایش نیز استفاده نمی‌کرد (synnott, 1987).

بنابراین دلمشغولی زنان با ظاهرشان در آغاز به‌عنوان یک نوع آگاهی کاذب تلقی شد که فقط با پذیرش خود واقعی می‌توان از آن آگاهی دروغ، رهایی یافت و این به نوشته «چاپکیس»^۱ (۱۹۸۶)، «دینرشتین» و «وایتز»^۲ (۱۹۹۴) جز از طریق دوری از آرایش، خودآرایی و استقبال از بدن طبیعی مان، امکانپذیر نیست.

در مورد جراحی زیبایی نیز فمینیست‌هایی همچون «سوزان بوردو»، «کتی دیویس»، «کاترین پاولی مورگان» و «پویان سوییچاک» دیدگاهی کاملاً مخالف دارند (Jones and Heyes, 2009: 2). در نظریه فمینیستی مخالفین جراحی زیبایی، زنان به‌عنوان فریب خوردگان فرهنگی و تحت سلطه نظامی خواهان سود و کنترل در نظر گرفته می‌شوند (Jones and Heyes, 2009: 7).

با بالا گرفتن فعالیت جنبش زنان، دست اندرکاران صنایع زیبایی به شدت نگران منافع اقتصادی خود شدند و این نگرانی البته موجه بود. چرا که در دهه ۱۹۷۰ میلادی فروش

1. Chapkis
2. Dinnerstein & Weitz

لوازم آرایش، عطر و محصولات مراقبت از مو به شدت افت کرد (Craig, 1998: 6). زنان و مردان عضو جنبش‌های جوانان نیز از نظر «سینوت»، از مو برای ابراز ایدئولوژی و اعتراض خود استفاده کرده‌اند. مردان هیپی برخلاف هنجارهای متعارف موی مردان، موی خود را بلند نگه می‌داشتند و ریش و سیل می‌گذاشتند. زنان هیپی نیز موی خود را رنگ و فر نمی‌کردند، روغن نمی‌زدند و از موی مصنوعی نیز استفاده نمی‌کردند. این تخطی از هنجارهای مو، در مورد خرده فرهنگ دیگری که پس از هیپی‌گری به وجود آمد (یعنی سر تراشیده‌ها) نیز به شکل دیگری صادق بود. اعضای خرده فرهنگ پانک نیز در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ با رنگ‌کردن موی سرشان با رنگ‌های روشن (صورتی، سبز روشن، نارنجی و بنفش) هم تمایز خود را از هیپی‌ها و سر تراشیده‌ها ابراز کردند و هم از هیأت حاکمه فاصله گرفتند (synnott, 1987).

اما این پایان داستان نبود؛ چرا که با رشد صنایع زیبایی و سرگرمی، هر دو جنبش مهار شدند و معنای مصرف یا مصرف نکردن فرهنگی آنها نیز متحول شد. هر دو جنبش نیز در نظام سرمایه‌داری پدرسالار غرب و صنایع فرهنگی آن مستحیل و خلع سلاح ایدئولوژیک شدند. برخلاف تأکید «سینوت» بر سیاسی بودن ظاهر در میان خرده فرهنگ‌های جوانان آمریکا، انگلیس و همچنین برخلاف گفتمان‌های مخالف ظاهرآزایی و زیباسازی بدن در میان فمینیست‌های رادیکال، اینک، هم خرده فرهنگ‌های جوانان، غیر سیاسی شده است و هم فمینیست‌های موج سوم (لیبرال)، گفتمان‌های موافق ظاهرآزایی را پذیرفته‌اند. در ادامه این فصل این دو تحول گفتمانی نیز معرفی می‌شوند.

غیرسیاسی شدن خرده فرهنگ‌های جوانان

از دهه ۱۹۹۰ به این سو، شاهد غیرسیاسی شدن خرده فرهنگ‌های ویژه جوانان در زادگاه اصلی آنها (آمریکا و انگلیس) و تبدیل شدن به اقلام مصرفی برای خوشایند مخاطبان بین‌المللی (حتی مخاطبان زیر ۱۵ سال و بالای ۳۰ سال) آنها هستیم. صنایع سرگرمی غربی بویژه گرداندگان

۴۰ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

شبکه‌های تلویزیونی موسیقی (مثل شبکه MTV) نقش مهمی در تضعیف پتانسیل رادیکالی و انقلابی این خرده فرهنگ‌ها ایفا کرده‌اند. تجاری شدن خرده فرهنگ‌های جوانان در سطح بین‌الملل، موجب رونق بازار جوانان برای شرکت‌های چند ملیتی شده است. وجود سه میلیارد جوان زیر ۲۵ سال در جهان با علاقه‌های به نسبت یکسان، موجب وسوسه دست‌اندرکاران صنایع فرهنگی بین‌المللی، بویژه در عرصه فرهنگ عامه پسند جهانی شده است (شهابی، ۱۳۸۲).

سبک‌های خرده فرهنگی، همچون «پانک» و «رپ» در کشورهای غربی، درون فرهنگ غالب ادغام شده و از سوی صنایع فرهنگی، به اقلام مصرفی قابل دسترس برای همگان تبدیل شده است. این خرده فرهنگ‌ها در جوامع غربی، دلالت سیاسی خود را از دست داده و توسط صنایع سرگرمی (همچون شبکه تلویزیونی MTV) به اقلام مصرفی برای لذت همگان تبدیل شده است. این تحولات باعث شده تا نظریه‌پردازی درباره رابطه بین خرده فرهنگ‌های جوان و استفاده آنها از فرهنگ عامه پسند نیز متحول شود. بنابراین «دیک هبداج»^۱ (۱۹۷۹) یکی از نظریه پردازان «بریکولاژ» آگاهانه و براندازانه در سال ۱۹۸۸ با چاپ کتاب «پنهان شدن در روشنایی» از نظریه سابق خود عدول کرد و با گرایش به سمت فرامدرنیسم رابطه بین خرده فرهنگ‌های جوان و مقاومت را انکار کرد (Hebdige, 1988: 8).

اینک اقتصاد و بازاریابی فرهنگ یا خرده فرهنگ جوانان^۲ جایگزین سیاست فرهنگ جوانان^۳ شده است و همین امر توجه دست‌اندرکاران صنایع ظاهرآرایی و زیباسازی بدن را به بازار جوانان^۴ جلب کرده است؛ تا از طریق بازاریابی برای پوشاک، لوازم آرایش، لوازم زینتی، موسیقی، فیلم و نظایر آن، سود خود را بیشتر کنند. بدین ترتیب، الگوهای مصرف خرده فرهنگی دیگر، فقط به اعضای خرده فرهنگ‌های جوانان تعلق ندارد، بلکه دیگران نیز می‌توانند چنین الگوهایی را در زندگی خود دنبال کنند. اینک به‌دلیل حضور تبلیغات بازرگانی،^۵

-
1. Hebdige
 2. The economics and marketing of youth culture
 3. Politics of youth culture
 4. Youth market
 5. Advertisement

فرهنگ جوانان، موضوع پویایی مد^۱ واقع شده است و مدها توسط کسانی دستکاری می‌شود که منافع اقتصادی شان بدان وابسته است (Berger et al., 1979: 250-251).

امروزه بدلیل وقوع تحولاتی همچون تشدید روند تفکیک اجتماعی و فردی شدن، ساخت زدایی از اشکال فرهنگی، بازنمایی رسانه‌ای از خرده فرهنگهای جوانان، تجاری شدن فرهنگی، سلسله مراتب زدایی و تنوع کردارهای فرهنگی، سیاست‌زدایی از خرده فرهنگهای جوانان و افول فرهنگ والا در جوامع غربی، دیگر سخن گفتن از خرده فرهنگ جوانی هیچ موضوعیتی ندارد و مفهوم «فرهنگ‌های جوانی» توصیف دقیق‌تر و مناسب‌تری از حیات فرهنگی جوانان غربی را عرضه می‌کند (Baacke, and ferchhoff, 1995).

سرنوشت نسبتاً مشابهی نیز برای جنبش زنان و بویژه فمینیسم رادیکال رقم خورده است.

۵. نظریه موج سوم فمینیسم: گفتمان فمینیستی موافق ظاهرآرایی

در دهه ۱۹۷۰ میلادی بسیاری از فمینیست‌ها با این معضل مواجه شدند که چگونه تضاد بین ایدئولوژی فمینیستی (که شیء انگاری جنسی^۲ را رد می‌کرد) و تعریف فرهنگ آمریکایی از زنانگی را - که زیبایی زنانه تجاری شده را تأیید می‌کرد - حل کنند. صنایع زیبایی جهانی از این معضل نهایت استفاده را برد و فمینیسم را با اهداف تجاری خود همراه کرد (Craig, 1998: 2).

دلیل این امر با استناد به نوشته «کریگ» این بود که زنان آمریکایی از دوران کودکی در معرض آموزه‌های یک جامعه پدرسالار - که بر زیبایی تأکید خاصی می‌ورزید - قرار گرفته و مایل بودند دست‌کم یک زیبایی متعارف داشته باشند. همچنین در دهه ۱۹۷۰ میلادی بسیاری از زنان تلاش می‌کردند که وارد بازار کار شوند و به همین دلیل معتقد بودند

1. Fashion
2. Sexual objectification

استفاده از لوازم آرایش و لباس‌های مد روز، برای موفقیت در بازارکار لازم است. عده‌ای از زنان نیز نگران بودند که اگر آرایش نکنند، ممکن است برچسب فمینیست رادیکال بخورند. در دهه ۱۹۸۰ فمینیست‌های لیبرال به این نتیجه رسیدند که اتکای زنان به مد و لوازم آرایش، محصول شی‌انگاری جنسی از سوی جامعه پدرسالار نیست، بلکه آن را باید نوعی توانمندسازی زنان دانست. برای مثال به گفته «لیندا اسکات»^۱ «پایه گذاران همه شرکت‌های لوازم آرایشی در آمریکا، زنانی همچون «الیزابت آردن»، «هلنا روبن اشتین»، «استی لودر»، «دوروتی گری» و دیگران بودند» و این گواه آن است که لوازم آرایش و تبلیغات آن، محصول پدرسالاری نیست؛ بلکه بیانگر استفاده زنان از فرصت‌های پیشامده برای نیل به موفقیت است (Scott, 1993:150).

افزون بر این، نویسندگانی همچون «ناومی ولف»^۲ (۱۹۹۰) انتقادهایی از نظریه فمینیستی موج دوم داشتند که به نظریه موج سوم فمینیسم شهرت یافت. رسانه‌های ارتباط جمعی که تا قبل از آن دشمن فمینیسم بودند، از این نظریه‌های جدید استقبال کردند. نظریه‌های فمینیستی موج سوم، وجود ستاره‌ها و هنرپیشه‌های زن موفق را (مثل: «مدونا»، اعضای گروه موسیقی «Spice girls»، «بریتی اسپیرز» و «لارا کرافت») نشانه توانایی زنان برای کسب قدرت و دسترسی آنها به منابع اجتماعی در یک دنیای پر رقابت تفسیر کردند (Kahlo, 2003: 6).

فمینیسم موج سوم بر این باور اصرار می‌ورزد که هم‌نوابی با هنجارهای فرهنگی زیبایی فیزیکی (که از روش‌های مختلف از جمله مصنوعی و حتی گاه خطرناک تحقق می‌یابد) بیانگر قدرت زن است. این زنان، ظاهرآرایی و زیباسازی چهره و بدن را نشانه انقیاد زن به فانتزی‌های جنسی پدرسالارانه در مورد زن ایده آل نمی‌دانند، بلکه آن را وسیله‌ای برای اعمال عاملیت^۳ می‌دانند. آنها عمل‌های جراحی‌گران، خطرناک، به احتمال ناموفق و مهلک را به این دلیل انجام می‌دهند که از طریق زیبایی، به قدرت برسند (Kahlo, 2003: 1).

1. Scott
2. Wolf
3. Agency

البته همانگونه که «کاهلو» می‌نویسد، هر چند عمل جراحی زیبایی، رژیم لاغری و رنگ کردن مو، نشانه فردیت و حق انتخاب زنان است، اما معیارهای زیبایی که زنان خود را با آن منطبق می‌کنند، متعلق به خود آنان نیست، بلکه آنها خود را برای خوشایند چشمان یک جامعه مردسالار اینگونه می‌آریند و در این راه خیال می‌کنند به قدرت رسیده‌اند. از نظر «کاهلو»، زنان مجبور شده‌اند که تصمیم شخصی زیبا سازی خود را اینگونه سیاسی^۱ کنند (Kahlo, 2003: 5).

رویکرد فرامردن به تولید بدن زنانه

امنیت فرهنگی مردان، همانگونه که «استیونسون»^۲ (۲۰۰۰) می‌نویسد کمتر به ظاهر فیزیکی آنها وابسته است، درحالی‌که در مورد زنان این امر صادق نیست. «مردان حتی از طریق نشان دادن ظاهر همسرشان به دیگران، پرستیژ کسب می‌کنند. نزد بسیاری از مردان، زن زیبا همچون یک کالای مطلوب است که مالکیت آن و نشان دادن آن به رقبا، بیانگر ذائقه، مطلوبیت و قدرت جاذبه اوست». این نکته را «تورستین وبلن» سال‌ها پیش (۱۸۹۹) در بحث از نظریه طبقه تن‌آسای آمریکایی با مفاهیم «فراغت نیابتی»^۳ و «مصرف نیابتی»^۴ مطرح کرده بود. به این معنی که مردان، قدرت و ثروت خود را از طریق زنانشان نمایش می‌دهند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۲ - ۱۲۱). چرا که به نظر وی داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست بلکه آن ثروت یا قدرت باید نشان داده شود (وبلن، ۱۳۸۳: ۸۲). از نظر «وبلن» زن زیبا، نماد منزلتی محسوب می‌شود چرا که همچون سایر نمادهای منزلتی، تعلق طبقاتی افراد را به نمایش می‌گذارد. در واقع، زن وسیله‌ای است برای پز دادن مرد. چیزی که در جامعه ایرانی ممکن است به بی‌غیرتی شوهر تعبیر شود؛ یکی از شعارهایی که روی دیوارهای شهر تهران نوشته شده بود، این است «بی‌حجابی زن از بی‌غیرتی شوهر اوست». اگر بخواهیم این شعار را تحلیل گفتمان

1. Politicized
2. Stevenson
3. Vicarious leisure
4. Vicarious consumption

کنیم به این قرائت خواهیم رسید که کنترل بدن زن مطابق با فرهنگ جامعه مردسالار از وظایف مردان - در اینجا شوهر - محسوب می شود.

تلاش برای تولید یک جمال شناسی فمینیستی و طرد زنانگی تحمیلی به جایی نرسید تا اینکه فمینیست‌ها به این دیدگاه رسیدند که بدن زن را همچون یک متن^۱ در نظر بگیرند که به لحاظ گفتمانی در چند جایگاه^۲ بتواند جای گیرد، هم موضوع مد واقع شود و هم گریزپا و موقت باشد.

به تدریج این ایده مطرح شد که هرچند زیبایی در خدمت یک نظام کنترل کننده قرار می گیرد و به عنوان یک سازوکار برای طرد کسانی عمل می کند که به دلیل کهولت سن، قومیت و معلولیت نمی توانند زیبا باشند؛ اما زیبایی می تواند از سلسله مراتب جنسیت^۳ فراتر رود. به عبارت دیگر، درست است که بدن محل یا جایگاه انواع حکاکی هاست، اما در این جایگاه کارگزاران حکاکی، خود زنان هستند که در «سیاست ظاهر»^۴ به چانه زنی می پردازند نه اینکه منفعلانه مورد خطاب^۵ واقع شوند. در این رویکرد - که به رویکرد فرامردن معروف است - بدن به عنوان یک شیء^۶ خود ساخته عمل می کند که همچون یک متن می توان آن را قرائت کرد. مثل هر شیء مصنوع دیگری، بدن هم می تواند بسیاری از نشانه‌ها را عرضه کند که دلیل بر ثروت، منزلت، قدرت، ظرفیت، ایدئولوژی، هویت و البته جنسیت^۷ باشد. براساس این رویکرد، زنانگی چیزی است که خود زنان از طریق چانه‌زنی ایجاد می کنند و به نوشته «بردو»، بدن به میدان نبرد سیاسی تبدیل می شود و بسیاری از زنان (حتی آنهایی که سرگرم شالوده‌شکنی ایدئولوژی‌های ظالمانه منتشر شده از رسانه‌ها هستند) ممکن است آخرین کرم‌هایی که وارد بازار شده است را هم بخرند و مصرف کنند. بنابراین قدرت انتخاب زنان

1. Text
2. Site
3. Gender
4. Politics of appearance
5. Hailed
6. Object
7. Gender

فصل دوم - مبانی نظری پژوهش ۴۵

در خصوص ظاهر، مصرف و سبک زندگی خودشان، نشانه آن است که هویت، امری سیال، غیر ثابت و در معرض تدوین‌های آگاهانه از سوی خود افراد است. این فرآیند فردی شدن^۱ باعث تکثر سبک‌هایی شده است که گروه‌های منزلتی ثابت را در می‌نوردد و به اجتماع‌های تخیلی^۲ مجال رشد و نمو می‌دهد. بدن انسان، از یک طرف محصول فرهنگ است و از طرف دیگر، یک پروژه فردی شده یا یک متنی است که ما خود روی آن حکاکی و نقاشی می‌کنیم و موضوع انتخاب^۳ ماست (Stevenson, 2000).

در فصل چهارم، خواهیم دید که کدامیک از نظریه‌های یاد شده، می‌تواند میزان و معنای مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران را توضیح دهد.

-
1. Individualization
 2. Imagined communities
 3. Choice

فصل سوم

تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و

زیبا سازی بدن در ایران

تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران

در این فصل، ضمن مرور تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران، گفتمان‌های موافق و مخالف در این زمینه، نقد و ارزیابی خواهند شد.

۱. فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران باستان

استفاده از لوازم آرایش، از سوی زنان و مردان، فی‌نفسه یک پدیده مدرن نیست؛ اولین تمدن‌های بشری، آثار و بقایایی از خود به جای گذاشته‌اند که نشان می‌دهد زیبایی شخصی در مرکز تجارب آنها قرار داشته است. آنچه یک پدیده مدرن محسوب می‌شود، این است که هم بهداشت و هم زیبایی با پیشرفت علمی ارتقا می‌یابند و با این ارتقا، مواهب عصر مدرن را منعکس می‌سازند، مواهبی همچون: رونق، ترقی، آزادی فردی و فراغت بیشتر (Amin, 2004: 82).

براساس حفاری‌های اخیر در شمال غرب ایران، باستان‌شناسان معتقدند آرایش چشم از حدود ۴۵۰۰ سال قبل از میلاد مسیح در ایران رواج داشته است. حفاری‌های باستان‌شناسانه در هفت تپه خوزستان نیز حاکی از آن است که زنان ایرانی، در ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد از

۵۰ صنعت - فرهنگ ظاهر آرای و زیباسازی بدن در ایران

رژ لب (ماتیک) و آرایش مخصوص چشم، استفاده می‌کردند. در متون مذهبی زمان هخامنشی آمده است که زنان پادشاهان قبل از اینکه به دیدار پادشاه بروند، از لوازم آرایش و عطریات استفاده می‌کردند. یونانیان باستان، ایرانیان عصر هخامنشی را به دلیل سنت آرایش کردن می‌ستودند و ریشه استفاده از لوازم آرایش را به مشرق زمین منتسب می‌دانستند.

زنان ایرانی در عهد باستان، از هفت قلم آرایش استفاده می‌کردند: سرمه، حنا، خضاب، سفیداب، وسمه، زرک و خال. عدد هفت در سنت زرتشتی ایران باستان، سمبل کمال و عدد ۱۲، نشانه فضیلت بود.

استفاده از لوازم آرایش در ایران باستان، فقط برای زنان متأهل مجاز بود. سبک آرایش نیز با سبک آرایش خاص دوره اسلامی متفاوت بود. متون کتاب‌های «ابوعلی سینا» و «ابوریحان بیرونی» اولین منابع ایرانی است که در آن نحوه استفاده زنان از لوازم آرایش توصیف شده است. «راوندی» در کتاب تاریخ اجتماعی خود از «ابوعلی سینا» و «بیرونی» نقل می‌کند که زنان ایرانی، از لوازم آرایش برای افزودن بر زیبایی خویش استفاده می‌کردند: «از همه چیز برای افزودن بر زیبایی زنان استفاده می‌شد» (راوندی). مردان ایرانی نیز در عهد باستان از لوازم آرایش استفاده می‌کردند؛ برای مثال فرمانده معروف «پارتی سورنا» هم از لوازم آرایش استفاده می‌کرد و حتی در برخی منابع آمده است که «داریوش هخامنشی» نیز از سرمه چشم استفاده می‌کرد (Persian journal, 2004).

کشف‌های باستان‌شناسی در چند غار مازندران (مثل غار کمریند و غار هوتو) و غار بیستون در کرمانشاه، نشان می‌دهد که زنان و مردان ایرانی از استخوان و دندان حیوانات شکار شده و حتی سنگ‌های رنگی برای زیباسازی خود استفاده می‌کردند. بنابراین بقایای شاخ حیوانات، سنگ‌های رنگی، پوست و صدف انواع آبزیان، همچون حلزون، نشان دهنده اولین مواد آرایشی انسانی در ایران است. همچنین اولین مجموعه از شانه‌هایی که از حفاری‌های باستان‌شناسی در شهر سوخته زابل به دست آمد، متعلق به ۴۷۰۰ سال قبل است. این شانه‌ها دو نوع است: نوع اول، چوبی، به شکل مستطیل و در ابعاد ۵×۶ سانتیمتر که دارای ۲۰ تا ۳۰

فصل سوم - تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و ... ۵۱

دندان، هر کدام به بلندی دو سانتیمتر است. نوع دوم، چوبی ولی به شکل مربع و در ابعاد ۴×۴ سانتیمتر است که دارای ۱۵ تا ۲۰ دندان و بلندی هر کدام ۲/۵ سانتیمتر است. چنین شانه‌هایی چهار قرن استفاده می‌شد. از آنجایی که هیچ شانه دیگری با قدمت بیشتر کشف نشده است، می‌توان اختراع شانه را به زنان سیستانی منتسب دانست (Persian journal, 2004).

به ظاهر، ۵۰۰۰ سال قبل زنان و مردان کرمانی بیش از هر قبیله متمدن دیگری از لوازم آرایش و تزیینی استفاده می‌کردند. اولین نشانه‌های استفاده از سفیداب^۱ در این منطقه به دست آمده است. دکتر «میرعابدین کابلی»، رییس گروه اکتشاف شهداد در کرمان می‌گوید: «درون هر قبر یا درون هر جفت سنگ قبر، بدون استثنا سفیداب‌هایی پیدا شده که در ظرفی نقره‌ای نگهداری می‌شد. باستان‌شناسان در دشت لوت معتقدند که مردان نیز از این لوازم آرایش استفاده می‌کردند» (Persian journal, 2004).

از آنجا که در هیچ یک از دوره‌های قبل، هیچ ردپایی از موجین در مناطق دیگری به دست نیامده است، می‌توان اختراع موجین را نیز به مردم شهداد کرمان منتسب دانست. در گورهای حفاری شده در این مرکز تمدنی باستان، موجین‌هایی شبیه موجین‌های مدرن کشف شده است که به منظور زیباسازی بدن از آن استفاده می‌شد. از این گذشته، در این منطقه یعنی شهداد کرمان، از سنگ‌های گرانبها، سنگ‌های معدنی همچون: عقیق، فیروزه، سنگ آهک و سنگ گچ، طلا، نقره، سرب و برنز به منظور آرایش یا تزیین استفاده می‌شده است.

اولین آینه‌های فلزی در ۴۵۰۰ سال قبل در ایران ساخته شد، ولی قدمت آینه‌های فلزی مرغوب‌تر و تزیین شده به ۳۰۰۰ سال قبل برمی‌گردد که تقریباً در همه مناطق ایران بویژه شمال، شمال غرب، لرستان و ایلام یافت شده است. اما آخرین حفاری‌ها در این زمینه حاکی از آن است که آینه‌های شیشه‌ای به شکلی که امروزه نیز استفاده می‌شود، اختراع زنان آذری است. در حفاری قبرهای متعلق به آغاز دوره ساسانیان در هفت توان تپه در آذربایجان، دو

1. White powder

۵۲ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

قطعه شیشه به دست آمد که پشت آن با نقره پوشیده شده بود.

هخامنشیان نیز به زیورآلات و لوازم آرایش علاقه زیادی داشتند. جواهرات و زینت‌آلات کشف شده مثل: گردنبند فیروزه و ظروف چوبی، برنزی و شیشه‌ای برای نگهداری سرمه، گواه این واقعیت است. همچنین تصاویر به جامانده بر روی سنگ‌های «تخت جمشید» نشان می‌دهد که پادشاهان و سربازان، افزون بر اینکه موی طبیعی خود را مرتب می‌کردند، از ریش و موی مصنوعی نیز استفاده می‌کردند.

زنان ایرانی آنقدر به زیورآلات و لوازم آرایش علاقه داشتند که حتی پس از ورود اسلام به ایران، بسیاری از زنان ایرانی پس از مرگ با آن زیورآلات و لوازم آرایش به خاک سپرده می‌شدند (به تقلید از رسوم عهد ساسانی). حفاری‌های به عمل آمده در قبرستان «تبرک»^۱ - واقع در تپه‌های «بی‌بی شهربانو»، در شهر ری که متعلق به قرن سوم و چهارم هجری است - نشان می‌دهد که حتی تا آن زمان نیز زنان به همراه زیورآلات شان دفن می‌شدند.

در مجموع، باستان شناسان معتقدند هزاره اول پیش از میلاد (یعنی ۳۰۰۰ سال قبل) دوره اوج هنر تزیین و آرایش در ایران محسوب می‌شود و علاقه زنان ایرانی به جواهر، لوازم آرایشی و زینتی در گذشته حتی از امروز هم بیشتر بوده است.

۲. فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران، پس از اسلام

برای آگاهی از دیدگاه اسلام در خصوص ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن باید به متون مذهبی بویژه «قرآن مجید»، روایات و احادیث، «نهج البلاغه» و کتاب‌هایی مثل: «حلیة المتقین»، «بحارالانوار»، «سفینة البحار»، «وسائل الشیعه» و در نهایت «رساله توضیح المسائل» مراجعه تقلید مراجعه کرد؛ اما ما در اینجا فقط به آیات «قرآن مجید» بسنده می‌کنیم.

آیاتی که قرآن در مورد پوشش بدن ذکر می‌کند چه در سوره مبارکه «نور» و چه سوره مبارکه «احزاب»، حدود پوشش و تماس‌های زن و مرد را ذکر کرده است، بدون آنکه کلمه

1. Tabark

فصل سوم - تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و ... ۵۳

حجاب را به کار برده باشد. در آیه ۳۰ و ۳۱ سوره «نور» که به زنان پیغمبر مربوط است کلمه حجاب به کار رفته است.

در سوره «نور» آیه ۳۰ و ۳۱ آمده است: «به مردان مؤمن بگو دیدگان فرو خوابانند و دامن‌ها حفظ کنند، این برای شما پاکیزه‌تر است، خدا به آنچه می‌کنید آگاه است.»
«به زنان مؤمنه بگو دیدگان خویش فرو خوابانند و دامن‌های خویش حفظ کنند و زیور خویش آشکار نکنند مگر آنچه پیداست، سرپوش‌های خویش را بر گریبان‌ها بزنند، زیور خویش آشکار نکنند، مگر برای شوهران یا پدران یا پدرشوهران یا پسران یا پسر شوهران یا برادران یا برادرزادگان یا خواهرزادگان یا زنان یا مملوکانشان یا مردان طفیلی که حاجت به زن ندارند یا کودکانی که از راز زنان آگاه نیستند (یا بر کامجویی از زنان توانا نیستند) و پای به زمین نکوبند که زیورهای مخفی شان دانسته شود. ای گروه مؤمنان همگی به‌سوی خداوند توبه برید، باشد که رستگار شوید.»

در آیات ذکر شده ضمن اینکه مردان و زنان از نگاه به نامحرم برحذر داشته شده‌اند، برخی از ویژگی‌های زنانگی اسلامی، همچون: آشکار نکردن زیور آلات برای نامحرمان و راه رفتن باوقار تأکید شده است.

در سوره مبارکه «احزاب»، آیه ۵۹ نیز به لزوم پوشیدن جلباب تأکید شده است: «ای پیغمبر، به همسران و دخترانت و به زنان مؤمنان بگو که جلباب‌های (روسری‌های) خویش را به خود نزدیک سازند؛ این کار برای اینکه شناخته شوند و اذیت نشوند نزدیکتر است و خدا آمرزنده و مهربان است.»

از نظر شهید «مطهری»، کاربرد کلمه حجاب در مورد پوشش زن، یک اصطلاح به نسبت جدید است. در قدیم و به خصوص در اصطلاح فقها کلمه «ستر» به معنی پوشش به کار رفته است (مطهری: ۱۳۵۳: ۶۴). به گفته شهید «مطهری» تمام علمای اسلام - اعم از شیعه و سنی - در خصوص لزوم پوشاندن تمام بدن زن به استثنا وجه و کفین، اتفاق نظر دارند (مطهری، ۱۳۵۳: ۲۲۶).

۵۴ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

تفسیر ایشان از آیات ذکر شده این است: «زن و مرد نباید به یکدیگر خیره شوند؛ نباید چشم چرانی کنند؛ نباید نگاه‌های مملو از شهوت به یکدیگر بدوزند؛ نباید به قصد لذت به یکدیگر نگاه کنند» (مطهری، ۱۳۵۳: ۷۲).

همچنین اسلام زنان را از تبرّج، برهنگی، خودآرایی، خودنمایی، جلوه‌گری و دلربایی و مردان را از چشم‌چرانی و نظر بازی منع کرده است (مطهری، ۱۳۵۳: ۲۳۴ و ۷۳ - ۷۲). همچنین اسلام با اختلاط زن و مرد مخالف است، نه با شرکت زن در مجامع ولو با حفظ حریم (مطهری، ۱۳۵۳: ۲۲۵).

«امام خمینی» (ره) نیز در پاسخ به یک استفسار، درخصوص حدود حجاب اسلامی برای بانوان و حکم پوشیدن لباس بلند آزاد، شلوار و روسری می‌فرماید: «واجب است تمام بدن زن به جز قرص صورت و دست‌ها تا مچ از نامحرم پوشیده شود و لباس مذکور اگر مقدار واجب را بپوشاند، مانع ندارد ولی پوشیدن چادر بهتر است و از لباس‌هایی که توجه نامحرم را جلب کند، باید اجتناب شود». ایشان در پاسخ به این سؤال که آیا حجاب از ضروریات اسلام است و منکر آن و کسانی که به این دستور الهی به خصوص در جامعه اسلامی بی‌اعتنایی می‌کنند، چه حکمی دارد؟ می‌فرماید: «اصل حکم حجاب از ضروریات است و منکر آن حکم منکر ضروری را دارد و منکر ضروری محکوم به کفر است؛ مگر اینکه معلوم باشد که منکر خدا یا رسول نیست» (خمینی، ۱۳۶۴: ۹ - ۸).

البته حد پوشش در کشورهای مختلف اسلامی متفاوت است و این ناشی از تفسیر آیات قرآن است: در برخی کشورها فقط مو و گردن را می‌پوشانند، در برخی دیگر، چادر استفاده می‌شود و در برخی کشورها حتی چهره را با نقاب می‌پوشانند. اما شیوه پوشاندن سر و زینت‌آلات همراه با حجاب همگی به محیط فرهنگی مربوط می‌شود؛ برای مثال برقع در افغانستان دقیقاً حجاب اسلامی نیست، بلکه حجاب افغانی است که ریشه‌های سنتی دارد و اگر به حجاب در مالزی یا بوسنی توجه شود خواهیم دید که آنها حجاب را با توجه به محیط فرهنگی خود تعریف کرده‌اند، همین‌طور در ترکیه و عربستان سعودی که دارای تفاوت‌های زیادی از این لحاظ

هستند. پوشیدن روسری در برخی کشورهای اسلامی مثل اندونزی یک امر کاملاً شخصی و نشانه هویت مذهبی آنهاست، اما حجاب اسلامی فقط در دو کشور عربستان و ایران اجباری است. در عربستان سعودی قانون حجاب به شدت اعمال می‌شود (هر چند زنان غیرمسلمان بویژه گردشگران مجبور نیستند که در شهرهایی مثل جده حجاب اسلامی را رعایت کنند). در ایران براساس قانون مجازات اسلامی، تبصره ماده ۶۳۸ متخلفان به حبس از ۱۰ روز تا دو ماه یا از ۵۰ هزار تا ۵۰۰ هزار ریال جزای نقدی محکوم می‌شوند. البته ممکن است در عمل این قانون اعمال نشده باشد.

اسلام به هیچ وجه با زیبایی مخالف نیست؛ بلکه برعکس، مطابق اعتقادهای اسلامی «خداوند زیباست و زیبایی را دوست دارد». آنچه اسلام با آن مخالف است عرضه عمومی زیبایی به افرادی غیر از همسر یا افراد محرم است. همچنین اسلام به مفاهیم مجاور زیبایی، یعنی: سلامت، بهداشت، نظافت و آراستگی نیز تأکید دارد. در اسلام، نظافت نشانه ایمان است. دلیل تأکید اسلام بر رعایت حجاب، جلوگیری از تماس و اختلاط بین زنان و مردان نامحرم است. اصل محرم و نامحرم نه تنها در نوع پوشش زنان بلکه در معماری اسلامی (تأکید بر تفکیک اندرونی و بیرونی) و تفکیک جنسیتی اماکن عمومی نیز تبلور می‌یابد. وجود کلماتی مثل ناموس و غیرت در فرهنگ ایرانیان با توجه به همین اصل قابل فهم است که براساس آن مرد مسلمان به عضو مؤنث دایره محارم خود اجازه ملاقات با مردان نامحرم را نمی‌دهد. بنابراین براساس اخلاق اسلامی، یک زن مسلمان نباید زیبایی، لباس و تزئینات خود را به نمایش بگذارد.

پس از اسلام و حتی قبل از اسلام، مسلمانان بویژه زنان همواره از پوشش استفاده می‌کردند. تا قبل از انقلاب مشروطه، مردان و زنان ایرانی پوشاکی سنتی و ساده داشتند. مردان شال و قبا می‌پوشیدند و زنان چادر و چارچوق به سر می‌کردند. البته لباس‌های محلی و قومی نیز در میان ایلات، عشایر و روستاهای کشور، تنوع قومی جامعه ایرانی را به خوبی منعکس می‌کرد. پس از انقلاب مشروطه بسیاری از مردان ایرانی به خارج سفر کردند و با پوشش‌های فرنگی

۵۶ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

آشنا شدند، پوشیدن کت و شلوار، بستن پایون و کراوات از همین زمان آغاز شد. اما تغییر ظاهر مردم ایران به صورت اجباری و به عنوان بخشی از یک سیاست فرهنگی از زمان «رضا شاه» آغاز شد.

۳. مهندسی ظاهر ایرانیان، یا شکل‌گیری فرهنگ - بازار زیبایی مدرن در دوره پهلوی اول

در دهه ۱۹۳۰ همانگونه که «فیشر» می‌نویسد: «برخی از روشنفکران و سیاستمداران مسلمان (آتاتورک، رضا شاه، طه حسین، احمد کسروی و صادق هدایت)، اسلام را باعث عقب ماندگی جهان اسلام دانستند» (Fischer, 1982: 102).

سکولار و غربی شدن نهادهای آموزشی، حقوقی و سایر اصلاحات «رضاشاه» (که از ترکیه زمان آتاتورک تقلید می‌کرد) درون این فضای فکری اعمال شد. هیچ مانع و رادعی نمی‌توانست عزم دولت پهلوی در نوسازی فرهنگی اجباری‌اش را سست کند، به همین دلیل در تاریخ ۲۰ و ۲۱ آگوست ۱۹۳۵ نیروهای تحت فرمان «رضاشاه»، به مسجد گوهرشاد مشهد هجوم بردند و همه کسانی را که با سیاست تحمیل لباس ملی^۱ و بویژه کشف حجاب زنان مخالف بودند، سرکوب کردند (Rahnema & Nomani, 1996: 79).

در سال ۱۹۳۶ «رضاشاه» حجاب را ممنوع اعلام کرد. زنان با حجاب، دستگیر می‌شدند و چادر از سرشان برداشته می‌شد.

دلیل این تلاش‌های «رضاشاه»، همانگونه که «فرهی» می‌نویسد: «آن نبود که وی می‌خواست زنان را به عرصه کار و اجتماع بکشاند؛ بلکه دلیل اصلی آن استفاده ابزاری و نمادین از ظاهر زن برای اعلام مدرن بودن ایران و برنامه‌های او در این زمینه بوده است ... «رضاشاه» مانند تمام مدرنیست‌های زمان خود، چه در ایران، چه در ترکیه یا مصر، کاملاً به توجه بیش از اندازه غربیان و استفاده سوء آنها از حجاب زنان جوامع مسلمان - به منظور تحقیر و استهزای نه

1. National dress code

فصل سوم - تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و ... ۵۷

تنها کشورهای مسلمان، بلکه اسلام به‌طور کلی - واقف بود. بنابراین حمله او به حجاب و توجه وی برای بهبود موقعیت اجتماعی و تحصیلی معدودی از زنان را می‌توان در سطح وسیعتر فعل و انفعال‌های ایدئولوژیکی و فرهنگی بین دنیای غرب و اسلام، توضیح داد (فرهی، ۱۳۷۸: ۴۲).

البته قبل از اینکه دولت پهلوی اول، مداخله و مهندسی ظاهر زنان و مردان ایرانی را رسماً اعلام کند، زمینه‌ها و مقدمات آن از طریق پذیرش و اشاعه «فرهنگ زیبایی» آمریکایی در ایران از دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ فراهم شده بود؛ نکته مهم آنکه به نوشته «کامرون میشل امین» ورود فرهنگ زیبایی غربی و بویژه آمریکایی به ایران، با پیدایش این فرهنگ در آمریکا همزمان بود (Amin, 2004).

مطبوعات ایران آن زمان همچون مطبوعات غربی مملو از اطلاعات و آگهی‌هایی در مورد محصولات، مدهای بهداشت و زیبایی بود. همچنین استفاده از لباس‌ها و سبک‌های غربی، به شدت در فیلم‌های خارجی - که از سینمای ایران پخش می‌شد - تبلیغ و تشویق می‌شد. از این زمان، مصرف‌کنندگان ایرانی از طریق مطبوعات ادواری در معرض بازاریابی غربی قرار گرفتند و همانگونه که «بابک مینا» می‌نویسد: «بدن زن اینک بدل شده به نشانه مدرن بودن، تجاری‌ترین تصاویر بدن زن غربی به آرمان والای زنان جوان دهه ۴۰ و ۵۰ بدل شده بود و یکی از کوره‌های پخت چنین آرمان‌هایی، مجله «زن روز» بود با عکس‌های طنز روی جلد آن از «گوگوش» و «هایده» گرفته تا «اشرف پهلوی» ... فرمول ساده آنان کالاشدگی بدن زنان تا سر حد امکان بود» (مینا، ۱۳۸۳).

مجله «مهرگان» که در جریان سال‌های کشف حجاب و تا پایان پروژه بیداری زنان، بیشتر برای مخاطبان جوان منتشر می‌شد، حاوی مقاله‌هایی درخصوص ستاره‌های فیلم، مسابقه‌های زیبایی، آخرین اخبار مد و فعالیت‌های تفریحی بود و چنین روندهایی را از نظر علمی توجیه می‌کرد؛ مثلاً شیدایی به رقص «والتس» در غرب را پنجره‌ای به سوی تجدد توصیف می‌کرد و آن را برای تقویت عضلات و بهبود گردش خون در بدن مفید می‌دانست (Amin, 2004: 21).

در سینما نیز تماشاگران ایرانی از هنرپیشه‌های هالیوودی، با روش صحیح حمام آفتاب و استفاده از لوسیون‌های مختلف آشنا می‌شدند.

روزنامه اطلاعات نیز که از سال ۱۹۲۶ در چهار صفحه و با شمارگان ۲۰۰۰ نسخه در هفته چاپ می‌شد و با آغاز جنگ دوم جهانی در هشت صفحه و با شمارگان ۶۰ هزار نسخه در هفته منتشر می‌شد، تا قبل از آغاز پروژه بیداری زنان به ندرت تصاویر زنان را چاپ می‌کرد و هرگز تا آن زمان تصاویر زنان ایرانی را منتشر نکرده بود. اما با ورود هیأت‌های خارجی شرکت کننده در دومین کنگره «زنان شرقی» به تهران، در سال ۱۹۳۲ تصاویر آنان در این روزنامه چاپ شد و مدت کوتاهی پس از آن با سفر «رضاشاه» به ترکیه در سال ۱۹۳۴ تصاویر زنان هنرپیشه ترک - که در قالب یک گروه تئاتر از ایران دیدن می‌کردند - در این روزنامه چاپ شد. بازرگانی که آگهی‌های خود را در این روزنامه چاپ می‌کردند، تا آن زمان فقط از نقاشی‌هایی که موضوع آن زنان بود، استفاده می‌کردند و نه از تصاویر واقعی زنان. در سال ۱۹۳۶ اولین تصویر نیمه عریان زن در آگهی‌های بازرگانی روزنامه اطلاعات چاپ شد (Amin, 2004).

هم نشریه‌های مستقل، مانند نشریه فمینیستی «عالم نسوان» در اوایل دهه ۱۹۳۰ و هم نشریه‌های نیمه رسمی و همراه با سانسور مثل سالنامه «پارس»، هر دو تلاش می‌کردند زنان ایرانی را برای پذیرش یک قیافه و ظاهر جدید متناسب با عصر جدید آموزش دهند. قیافه‌ای که در آن لوازم آرایش، سبک موی غربی و مد، بخش‌ها و مؤلفه‌هایی از تجدد محسوب می‌شد (Amin, 2004).

همانگونه که «یاسمین رستم کولایی» می‌نویسد: «نشریه «عالم نسوان»، بر اهمیت بهداشت، نظافت شخصی و ظاهر جذاب تأکید می‌کرد. خوانندگان این نشریه می‌آموختند که یک زن مدرن، زیبا، نظیف، خوش پوش، معاشرتی، زنده و سرحال اما جدی و دارای قلب و ذهن جوان است. چنین زنی مرتب حمام می‌کند، صورت و موی خود را تمیز می‌کند و روزانه نرمش و ورزش می‌کند هر زنی می‌تواند با کمی استفاده از لوازم آرایش زیبا باشد. همچنین

استفاده از پودر، کرم و محصولات مراقبت از پوست به هیچ وجه غیراخلاقی تلقی نمی‌شد؛ چرا که زنان در انقلاب‌های فرانسه و آمریکا نیز از لوازم آرایش استفاده می‌کردند (Amin, 2004).

رابطه مدرن بین بهداشت و زیبایی، همانگونه که «امین» می‌نویسد، با کاربرد صابون و آب شروع می‌شود. این رابطه هر چند در سراسر جهان امروزه یک رابطه بدیهی تلقی می‌شود، اما قدمت زیادی ندارد. حمام کردن نیز برای تفریح و یا برای مقاصد پزشکی همواره بخشی از زندگی اشرافی در غرب بوده است (همین‌طور در خاورمیانه). استحمام مرتب و منظم به‌عنوان بخشی از یک فعالیت بهداشتی روزانه در قرن هجدهم مطرح شد و به تدریج در نیمه اول قرن نوزدهم وارد زندگی طبقه متوسط و نخبه شد. در نیمه اول قرن نوزدهم، وان و دوش حمام در خانواده‌های طبقه متوسط آمریکا جایگزین روشویی شد. اگرچه نظافت یا پاکیزگی^۱ به‌عنوان یک ارزش فرهنگی مورد حمایت مذهب و تحقیقات پزشکی قرار گرفت، اما زمانی رواج یافت که به‌عنوان نشانه طبقه و منزلت اجتماعی شناخته شد. پاکیزگی به‌عنوان نشانه برتری اجتماعی، دلالت‌های دیگری نیز پیدا کرد: تا اواسط قرن نوزدهم، نظافت و پاکیزگی شخصی نشانه برتری اخلاقی و کثیف بودن^۲ نشانه پستی و خفت تلقی می‌شد (Amin, 2004: 82-83).

به نظر می‌رسد راه اندازی خطوط آب لوله‌کشی، تولید انبوه انواع صابون و ساخت حمام‌های خانگی در ایران، در این دوره نقش مهمی برای افزایش استانداردهای بهداشتی و زیبایی ایفا کرده است.

نشریه «زبان زنان» نیز که توسط «صدیقه دولت‌شاهی» (۱۹۶۲ - ۱۸۸۲) روزنامه‌نگار فمینیست در سال ۱۹۴۲ منتشر شد، بر زندگی سالم، بهداشتی و سپس زیبایی تأکید می‌کرد. در این نشریه اعلام شده است که «زیبایی خواهی در سرشت زنان است ... ما برای تأمین

1. Cleanliness
2. Dirtiness

۶۰ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

خرسندی خوانندگانمان سعی می‌کنیم با متخصصان هنر لوازم آرایش مشورت و آن را در نشریه چاپ کنیم».

در واکنش به تلاش‌های «رضاشاه» برای اسلام زدایی از جامعه ایرانی، چندین سازمان اسلامی مسلحانه شکل گرفت که فداییان اسلام مهم‌ترین آنها بود. هدف این سازمان، اسلامی کردن مجدد جامعه ایرانی از طریق به حداقل رساندن تماس و تعامل بین مسلمانان و بیگانگان، منع مشروبات الکلی، سیگار، قماربازی، روسپیگری، کلوپ‌های شبانه، موسیقی مدرن، فیلم، شعر و داستان بود. در مصر نیز سازمان‌های مشابهی به وجود آمد. «حسن البناء» پایه‌گذار اخوان المسلمین نیز در دهه ۱۹۲۰ علیه موج بی‌دینی و هرزگی یا بی‌بند و باری مبارزه می‌کرد. با تبعید «رضاشاه» به جزیره موریس توسط قدرت‌های خارجی، دوران پهلوی دوم شروع می‌شود که در این دوره، فرهنگ زیبایی غربی عمق و گسترش بیشتری در جامعه ایرانی پیدا می‌کند.

۴. تشدید فرآیند غربی شدن ظاهر و رونق فرهنگ - بازار زیبایی در دوره پهلوی دوم

تضاد بین شاه و اسلام‌گرایان (بویژه روحانیون) در طول دوران سلطنت پهلوی دوم - محمدرضا شاه - نیز ادامه یافت. در این دوره یعنی در سال ۱۳۴۱ به دنبال فشارهای خارجی دولت «کندی» رییس جمهور وقت آمریکا و به‌عنوان تمهیدی مقابل تهدید کمونیسم، انقلاب سفید شاه و ملت اعلام شد. در میان مهم‌ترین برنامه‌های اصلاحات اقتصادی - اجتماعی در انقلاب سفید می‌توان از اصلاحات ارضی، ملی کردن جنگل‌ها، فروش شرکت‌های دولتی به بخش خصوصی، سهام کردن کارگران در ۲۰ درصد سود عایدات مالی شرکت‌ها، دادن حق رأی به زنان و تشکیل سپاه دانش نام برد. اجرای برنامه اصلاحات ارضی موجب مهاجرت روستائیان از روستا به شهر شد؛ این خود با جابه‌جایی فرهنگی مهاجران که تحول مهمی در شیوه‌های زندگی سنتی به مدرن (در زمینه‌های: سبک پوشش، تحصیلات به سبک غربی، مناسبات اجتماعی جدید، عادت‌های غذایی جدید و الگوی گذران اوقات فراغت) را تجربه

فصل سوم - تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و ... ۶۱

می‌کردند، همراه بود. همچنین در این دوره، شهرهای بزرگی مثل تهران، شاهد رشد پدیده‌هایی همچون افزایش بی‌بندوباری در میان جوانان شهری بویژه در میان طبقه‌های مرفه، بروز انحراف در میان جوانان قشر پایین‌تر و رواج انواع جرایم جنسی، همچون: تجاوز، روسپیگری و افزایش موالید خارج از دایره زناشویی بود (Rejali, 1994: 86).

در دوره پهلوی دوم، اگرچه قانون ممنوعیت حجاب و گذاشتن کلاه برای مردان منسوخ شد، اما برخلاف اعلام مخالفت روشنفکران مسلمان (بویژه جلال آل احمد و دکتر علی شریعتی) و برخی از روحانیان (بویژه امام خمینی (ره) و آیت‌... مطهری) با برنامه کلی مدرنیزاسیون، پروژه غربی کردن فرهنگ و جامعه ایرانی با سرعت و عمق بیشتری دنبال شد.

«جلال آل احمد» در کتاب «غرب‌زدگی» خود که در سال ۱۳۴۱ منتشر شد، کوبنده‌ترین نقدها را از سیاست‌های نوسازی^۱ عصر پهلوی ارائه می‌کند. از نظر وی یکی از مظاهر و مصادیق غرب‌زدگی، قرتی‌گری یا فکلی مآبی است.

«آدم غرب‌زده، قرتی است. زن صفت (افمینه)^۲ است. به خودش خیلی می‌رسد. با سر و پزش خیلی ور می‌رود. حتی گاهی زیر ابرو برمی‌دارد. به کفش، لباس و خانه‌اش خیلی اهمیت می‌دهد. همیشه انگار از لای زوروق باز شده است یا از فلان «مزون» فرنگی آمده» (آل احمد، ۱۳۴۱: ۱۴۷).

«آدم غرب‌زده راحت طلب است. دم را غنیمت می‌داند و نه البته به تعبیر فلاسفه. ماشینش که مرتب بود و سر و پزش، دیگر هیچ غمی ندارد» (آل احمد، ۱۳۴۱: ۱۴۵).

«جلال آل احمد» رواج مؤسسه‌های آرایشگری و سلمانی را به شهرنشینی مرتبط می‌داند و به نقل از مجله «فردوسی» (چاپ سال ۱۳۴۲) می‌نویسد: «آمار دقیق نشان می‌دهد که ایران از لحاظ مؤسسه‌های آرایشگری و سلمانی شانزدهمین کشور دنیاست ... در تهران ۲۲۰۰

1. Modernization

2. Effemine

۶۲ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

سلمانی مردانه و زنانه با پروانه و ۲۵۰۰ سلمانی بدون پروانه دایر است... در مقایسه با لندن که ۴۲۰۰ سلمانی زنانه و مردانه وجود دارد و در مسکو که ۳۹۰۰ آرایشگر کار می‌کنند، می‌توان فهمید که تا چه اندازه در چند سال اخیر مردم تهران به حفظ ظاهر خود اهمیت می‌دهند» (آل احمد، ۱۳۴۱: ۹۶).

«آل احمد» در نقد سیاست پهلوی مبنی بر آزادی دادن به زنان می‌نویسد: «ما فقط به این قناعت کردیم که به ضرب دگنک حجاب را از سرشان برداریم... به زن تنها اجازه تظاهر در اجتماع را داده‌ایم. فقط تظاهر، یعنی خودنمایی، یعنی زن را که حافظ سنت، خانواده، نسل و خون است به ولنگاری کشیده‌ایم. به کوچه آورده‌ایم. به خودنمایی و بی‌بندوباری واداشته‌ایم؛ که سر و رو را صفا بدهد و هر روز ریخت یک مد تازه را به خود ببندد و ول بگردد... ما در کار آزادی صوری زنان، سال‌های سال پس از این هیچ هدفی و غرضی جز افزودن به خیل مصرف‌کنندگان پودر و ماتیک - محصول صنایع غرب - نداریم» (آل احمد، ۱۳۴۱: ۱۰۲).

افزون بر نقش عامل شهرنشینی در افزایش گرایش مردم ایران به مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی (که مورد تأکید آل احمد نیز قرار گرفت) غرب‌گرایی اجباری رژیم پهلوی نیز مزید بر علت شد. عوامل و قرارگاه‌های غربی شدن عبارت بودند از: رادیو و تلویزیون، سینما، آگهی‌های بازرگانی، معماری، سبک پوشش، عادت‌های غذایی، نظام آموزشی و البته باشگاه‌ها و کاخ‌های جوانان. مجله‌های عامه‌پسند ایرانی همانگونه که «مولانا» می‌نویسد: «مروج مسابقه‌های انتخاب ملکه زیبایی، مسابقه‌های دختر شایسته به سبک آمریکایی، آزادی جنسی، معرفی جدیدترین محصولات و لوازم آرایش، لباس‌ها و شایعه‌های هالیوودی بودند» (Mowlana, 1980: 108).

جوانان در معرض تماشای تصاویری از ستاره‌های جهانی و ملی سینما، خوانندگان محبوب خود و سبک‌های زندگی آنان قرار گرفته بودند.

نظام ارزشی قبل از انقلاب که «امام خمینی» (ره) آن را نظام «طاغوتی» می‌خواندند،

فصل سوم - تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و ... ۶۳

همانگونه که «رفیع پور» می‌نویسد: «مبتنی بر تمایل به برتری‌جویی، جاه‌طلبی و کسب منزلت از طریق نمایش ثروت و قدرت (استبداد)، مصرف‌گرایی (و بنابراین وابستگی به غرب)، فردگرایی و نیاز به تحرک و ارتقا فردی در جامعه بود» (رفیع پور، ۱۳۷۹: ۱۲۷).
از نظر «رفیع پور» ریشه و علت اصلی نظام ارزشی یاد شده به نظام نابرابر جامعه و تفاوت طبقاتی زیاد برمی‌گردد.

تلقی سران رژیم پهلوی از زن نیز منطبق با نظام ارزشی مذکور بود. «امام خمینی» (ره) در مصاحبه‌ای با رادیو / تلویزیون فرانسه می‌گوید: «این شاه است که به حسب نقل در مصاحبه با مخبر ایتالیایی گفته است: «درک من از زن آن است که او باید زیبا و فریبا باشد». این شاه است که زنها را به فساد می‌کشاند و آنها را عروسک می‌خواهد بار بیاورد. مذهب با این فاجعه‌ها و دردها مخالف است نه با آزادی زن» (مصاحبه رادیو / تلویزیون فرانسه با امام (ره)، ۱۳۵۷).

۵. دوران انقلاب و جنگ: اسلامی کردن ظاهر شخصی افراد و رکود فرهنگ - بازار ظاهرآرایی (۱۳۵۷ تا ۱۳۶۷)

با پیروزی انقلاب اسلامی ایران، در سال ۱۳۵۷ و تأسیس جمهوری اسلامی، بازسازی هویت‌های سیاسی و فرهنگی به مهم‌ترین دغدغه دولت انقلابی بدل گشت. دولت اسلامی بیشتر جنبه‌های حیات انسانی (چه در خلوت و چه در حوزه عمومی) را کنترل کرد تا از آن طریق بتواند به تأسیس جامعه‌ای مبتنی بر اخلاق اسلامی نایل آید. مذهب به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه هویت فرهنگی به ابراز آن کمک زیادی کرد. بازسازی نظم اخلاقی از طریق فرآیند پروژه اسلامی کردن در همه جنبه‌های حیات فردی و اجتماعی دنبال شد. فرآیند اسلامی کردن^۱ ابعاد مختلفی داشت اما تحولات فرهنگی - اجتماعی ناشی از انقلاب، بیش از هر گروه اجتماعی دیگری بر روی جوانان و بویژه زنان اثرگذار بوده است. دولت انقلابی، با

1. Islamization

برنامه اسلامی کردن تلاش نمود تا جامعه ایرانی را از گناهان و پلیدی‌های تجدد پاک کند و جوانان ایرانی را براساس ارزش‌های اسلامی، تربیت کند. در واقع جوانان و بویژه زنان، از اولین و مهم‌ترین اهداف پروژه سیاسی - فرهنگی، اسلامی کردن بودند. این تحولات شامل ابعاد متعددی می‌شد: اسلامی کردن کتاب‌های درسی، اسلامیزه کردن خانواده، زنان و روابط زن و مرد، تعیین حدود و ثغور لباس مورد قبول برای زنان، تفکیک جنسیتی در عرصه محیط‌های آموزشی (به استثناء دانشگاه‌ها)، محیط‌های تفریحی و ورزشی، اسلامی کردن اماکن عمومی و فعالیت‌های اجتماعی با منع تفریح‌های غیراسلامی (دیسکوها، کلوب‌های شبانه، کازینوها و ...) و نظارت بر مراکز تفریحی، همچون پارک‌های عمومی، نظارت بر محیط‌هایی همچون: رستوران‌ها، هتل‌ها، اتوبوس‌ها، پارک‌های خصوصی و عروسی‌ها.

اما تعیین و یا ترجیح یک ظاهر خاص برای حضور زنان و مردان در اماکن عمومی، یکی از مهم‌ترین و آشکارترین ابعاد پروژه اسلامی کردن بود. برای مردان، استفاده از کراوات و پوشیدن پیراهن‌های آستین کوتاه در اماکن عمومی منع شد و ریش گذاشتن، بویژه ته‌ریش و پوشیدن پیراهن گشاد و ساده که دکمه‌های آن تا زیر گردن بسته می‌ماند، سمبل جوان ایده آل یا مورد پسند نظام اسلامی شناخته شد. این سبک از ظاهرآرایی در تیپ اجتماعی^۱ بسیجی یا حزب اللهی کم و بیش تبلور و تداوم یافته است. استفاده از انگشتر عقیق، چفیه، تسبیح و ... (که کالاهایی مذهبی است) شامل لوازم زینتی^۲ این سبک از ظاهرآرایی محسوب شده و می‌شود. بنابراین ظاهر این تیپ اجتماعی از ظاهر دو تیپ اجتماعی دیگر در ایران قبل از انقلاب (یعنی تیپ اجتماعی جاهل و ژینگول) به کلی متفاوت شد.

برای زنان، تعیین پوشش اسلامی (چادر مشکی، مانتو و روسری) به معنای اسلامی کردن ظاهر آنها بود. استفاده نکردن از لوازم آرایش در اماکن عمومی، بویژه در محیط کار، از ویژگی‌های تیپ اجتماعی زنان حزب اللهی یا بسیجی بود. البته برای این دسته از زنان، حجاب

1. Social type
2. Accessories

اسلامی پیوند دهنده عرصه خصوصی به عرصه عمومی بود. به عبارت دیگر، پس از انقلاب این امکان برای این دسته از زنان فراهم شد که با پوشش اسلامی بتوانند سطح مشارکت اجتماعی و سیاسی خود را بالا ببرند.

به نوشته «رفیع پور»، در این دوره گفتمان غالب، ساده‌زیستی، دوری از تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی، ایثار، تمایل بیشتر به مذهب بود. وی معتقد است نظام ارزشی ساده‌زیستی انقلابی خیلی زود به هنجار (هم هنجارهای ظاهری و هم غیرظاهری) تبدیل شد. وی هنجارها یا تغییرهای ظاهری را چنین توصیف می‌کند: «در اوضاع بعد از انقلاب، تغییر ارزش‌ها به نسبت سریع، اما تدریجی بود: قیافه‌های ظاهری بدون دستور و زور از بالا به‌صورت درونی، به تدریج تغییر یافت. خانم‌های بی‌حجاب ابتدا با همان لباس‌های متوسط و معمول، یک روسری به سر کشیدند، سپس روسری‌ها بزرگ‌تر، لباس‌ها گشادتر و تیره‌تر شد. شلوار و بلوز جین و پیراهن مردانه خانم‌ها به بلوز جین، روپوش، کاپشن رنگی و روسری تیره تبدیل شد. ریش‌های آقایان نیز به تدریج درآمد؛ (برخی ابتدا ریش نمی‌زدند و برخی ته ریش گذاشتند و سپس آن را کامل کردند). انگشتی‌های طلای آقایان با نقره و عقیق جایگزین و کت و شلوارهای شیک، به اورکت^۱ سربازی تبدیل شد. مسابقه‌های ارزشی شروع شده بود. افرادی که تا آن موقع نماز نمی‌خواندند، مهر و سجاده و تسبیح‌شان را به نمایش می‌گذاشتند و برخی نیز بر آن کوشش داشتند تا جای مهر بر پیشانی‌شان مشخص باشد. وسایل منزل نیز تغییر کرد: مبل‌ها و صندلی‌ها به پستی‌ها تبدیل شد، عکس‌های «امام» (ره) و ائمه (ع) بر دیوار و مجموعه «تفسیر المیزان» در کتابخانه‌ها به چشم می‌خورد» (رفیع پور، ۱۳۷۹: ۱۲۹).

در این دوره «ثروتمندان، اتومبیل‌های گران‌قیمت خود را در منزل می‌گذاشتند و جرأت نداشتند آن را بیرون بیاورند. همچنین بیشتر مردم ثروتمند جرأت نداشتند لباس شیک بپوشند و ثروت و دارایی خود را به نمایش بگذارند. بنابراین در این زمان دارندگی، برازندگی نبود بلکه فقر، یک ارزش بود ... کمتر کسی اتومبیل بنز می‌خرید و بازار نمایشگاه‌های

1. Overcoat

اتومبیل، بوتیک‌ها و لوکس فروش‌ها و مدسازان، گل فروشی‌ها و ... کساد گشت» (رفیع‌پور، ۱۳۷۹: ۱۳۱ - ۱۳۰).

حتی در سال‌های اول پس از انقلاب، بسیاری از عروسی‌ها به‌صورتی بسیار ساده و غیرتجملی در مساجد برگزار می‌شد و این واقعیت تاریخی گواه خودجوش بودن فرآیند اسلامی شدن سبک زندگی عده زیادی از زنان ایرانی است. اگر چه فرآیند اسلامی سازی تا حد زیادی یک فرآیند خودجوش بود، اما فرآیند اسلامی سازی ظاهر تا حدودی مسیر نهادینگی را نیز طی کرد. بنابراین به منظور حراست و محافظت از «عفت عمومی»، اماکن عمومی تحت نظارت شدید قرار گرفت تا جامعه اسلامی در معرض سبک‌های پوشش غیراسلامی واقع نشود. به همین دلیل گروه‌های داوطلب و یا رسمی، وظیفه «امر به معروف و نهی از منکر» را در پاکسازی خیابان‌ها، مراکز خرید و تفریح از پدیده نوظهوری به نام «بدحجابی» به عهده گرفتند. مبارزه با بدحجابی نیز به شکل شعارهایی بر روی دیوارهای شهر (مرگ بر بدحجاب) همچنین در قالب تظاهرات بزرگ در شهرهای کشور و هم به‌صورت تذکرات شفاهی به خانم‌های بدحجاب در اماکن عمومی - بویژه در سال‌های جنگ عراق با ایران (۱۹۸۸ - ۱۹۸۰) - ادامه یافت. البته گاه این مبارزه، جنبه‌های فیزیکی و خشن هم به خود می‌گرفت. با پایان یافتن جنگ عراق علیه ایران و پذیرش قطعنامه ۵۹۸ سازمان ملل متحد از سوی دو کشور، رحلت «امام خمینی» (ره)، آغاز رهبری «آیت‌الله خامنه‌ای» و ریاست جمهوری «هاشمی رفسنجانی» جامعه ایرانی وارد دوره جدیدی می‌شود که بعدها دوران سازندگی نام گرفت.

۶. دوران سازندگی: رونق مجدد فرهنگ - بازار ظاهرآرایی (از ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۶)

اگر در سال‌های اول انقلاب، نمایش ثروت ارزش نبود، اما از سال ۶۸ به‌تدریج ثروت به ارزش تبدیل شد و این امر روی ارزش‌های دیگر از جمله زیبایی و ظاهرآرایی تأثیر گذاشت. «وقتی ارزش‌های یک جامعه تغییر کند و از طرف مذهبی به طرف غیرمذهبی بودن برود، یعنی ارزش‌های مذهبی از نظر اجتماعی بی‌ارزش شود، طبعاً دارندگان سبک‌های آن (چادر، ریش،

فصل سوم - تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و ... ۶۷

روحانیت و ...) نیز از نظر افراد، کم یا بی ارزش می‌شود» (رفیع پور، ۱۳۷۹: ۱۶۷ - ۱۶۶).
به همین دلیل افراد تحت تأثیر فشار هنجاری، سعی می‌کنند از سمبل‌های مذهبی فاصله بگیرند و مثلاً چادر نپوشند و یا ریش خود را بتراشند (رفیع پور، ۱۳۷۹: ۱۹۹).

بدین ترتیب «پشتی‌های مد شده بعد از انقلاب، دوباره با صندلی‌های استیل جایگزین می‌شود ... آقایان آستین‌ها و ریش‌ها را کوتاه‌تر می‌کنند، انگشترهای نقره و عقیق به طلا تبدیل می‌شود، گردنبندهای طلا به دور گردن آویزان می‌شود، دکمه پیراهن به تناسب محل مراجعه باز و بسته می‌شود، رنگ پیراهن‌ها به تدریج از ساده به طرف تند می‌رود و آرایش‌ها تغییر می‌کند» (رفیع پور، ۱۳۷۹: ۲۴۹).

به نوشته «رفیع پور»، با اتخاذ سیاست‌های جدید، از جمله حذف موانع و کنترل‌های نمایش ظاهرآرایی و تجملات، یعنی ادغام کمیته انقلاب اسلامی و شهرداری در نیروی انتظامی و آزاد شدن واردات انواع اتومبیل‌های جدید و کالاهای تجملی، ارزش‌های اجتماعی دستخوش دگرگونی شدند. به طوری که ثروتمندان این امکان را پیدا کردند که ثروت خود را (مانند خودرو، وسایل منزل، لباس و زینت آلات) به نمایش بگذارند و در واقع فخرفروشی و خودنمایی کنند. جوانان ثروتمند دوباره با خودروهایی خود یا پدرشان، ظهر یا عصر هنگام تعطیل شدن مدارس دختران، با هم مسابقه می‌دهند و با سرعت حرکت می‌کنند، تا صدای لاستیک‌ها همراه با صدای بلند موزیک جلب نظر کند. آقایان انگشترهای طلا را به دست و از آن هم فراتر رفته، زنجیر طلا به گردن آویزان می‌کنند» (رفیع پور، ۱۳۷۹: ۲۰۰ - ۱۹۹).

از نظر «رفیع پور»، برخی اقدام‌ها و سیاست‌های دولت وقت موجب گسترش تجمل‌گرایی یا تغییر ارزش‌ها و دامن زدن به نیازهای مردم (نیازآفرینی) شده است؛ از جمله این اقدام‌ها و سیاست‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد:

واردات بی‌رویه کالاهای مصرفی، بویژه از سال ۱۳۷۰ به بعد مخصوصاً از طریق مناطق و مراکز آزاد تجاری (مثل کیش و قشم)، تبلیغات بازرگانی برای کالاهای داخلی و خارجی در اشکال مختلف (از سوی رسانه‌ها، وسایل حمل و نقل عمومی، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی،

۶۸ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

چه ساده و چه الکترونیکی)، تأسیس مراکز تجاری بسیار مدرن یا اجازه تأسیس چنین مراکزی توسط شهرداری و فروش قسطی کالاهای مصرفی به کارمندان و قشر کم درآمد (رفیع‌پور، ۱۳۷۹: ۲۰۵ - ۲۰۱).

به نوشته «رفیع‌پور»، در این دوره با فروش کالاهای قسطی نظیر خودروی پژو، فرش و برخی اجناس دیگر به کارمندان و قشر کم درآمد در آنها نیاز به اجناس مکمل^۱ مانند لباس متناسب با آن خودروی شیک، وسایل منزل متناسب با سطح خودرو ... به وجود می‌آورند (رفیع‌پور، ۱۳۷۹: ۲۰۵).

از آنجا که توان مالی اقشار فقیر و متوسط محدود است، گاه آنها «برای اینکه نشان دهند که از بقیه عقب نیستند، «مقیاس‌های ارزشی هنجار شده» را حتی به صورت اجناس بدلی (چرم مصنوعی، النگوی مصنوعی ...) و یا قرض کرده (مانند لباس و زینت آلات قرض گرفته برای رفتن به مجالس عروسی و ...) به نمایش می‌گذارند» (رفیع‌پور، ۱۳۷۹: ۲۱۳). تحلیل «رفیع‌پور» از چرایی گرایش مردم ایران به ظاهرآرایی در سالهای پس از جنگ تا حد زیادی ملهم از نظریه طبقه تن‌آسای «وبلن» و بویژه مفهوم مصرف نمایشی اوست.

۷. دوران اصلاحات: رواج روز افزون فرهنگ - بازار ظاهرآرایی (از ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴)

در این دوره، شاهد استفاده مسئولان نیروی انتظامی از مفهوم مانکن یا مفهوم ترکیبی مانکن زننده به جای بدحجاب هستیم؛ که این گویای تحول چشمگیری در شیوه ظاهرآرایی مردم است.

یکی از دلایل این امر، ابراز وجود و مریی‌تر شدن خرده فرهنگ‌های جوانان، در شهرهای بزرگی مثل تهران است. هر چند این خرده فرهنگ‌ها از ابتدای انقلاب در جامعه ایرانی وجود داشت، اما در این دوره، شاهد بیرون آمدن عناصری از این خرده فرهنگ‌ها از زیرزمین فرهنگی هستیم.

1. Complementary

در این دوره همچنین شاهد افزایش گرایش جوانان ایرانی به عمل جراحی پلاستیک بویژه جراحی پلاستیک بینی هستیم.

عامل دیگری که به رشد فرهنگ زیبایی در این دوره کمک کرد، پیدایش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان بود.

در حال حاضر بیش از ۳۰ شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان راه اندازی شده است که به دلیل تشابه زبانی، مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده‌اند. این شبکه‌ها یکی از منابع اصلی مخاطبان ایرانی برای آشنایی و دسترسی به محصولات و خدمات ظاهرآرایی محسوب می‌شوند.

اینک بار دیگر آن فرهنگ زیبایی آمریکایی و آن تصور از بدن زن که در عصر پهلوی رایج بود، از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان لس آنجلسی، وارد خانه‌های ایرانیان می‌شود و به نوشته «مینا»: «تصویری که این فرهنگ از بدن زن ارائه می‌دهد، ادامه تصویر کالازده دهه‌های پیش است. این تصاویر به همراه نمونه‌های اروپایی و آمریکایی‌اش، چیزی نیست جز انفجار تجاری لیبیدو. زبانی که فرهنگ لس آنجلسی (و نمونه‌های مشابه غربی‌اش) برای بدن زنانه ساخته است، زبانی جذاب است. این زبان به تعبیر «رولان بارت»، اسطوره است، با همه کلیشه‌های اسطوره‌ای، اسطوره زن زیبا که برساخته فرهنگ لس آنجلسی و زبان تجاری مغرب زمین است» (مینا، ۱۳۸۳).

۸. دوران عدالت خواهی: تداوم فرهنگ - بازار ظاهرآرایی (از سال ۱۳۸۴ تاکنون)

در این دوره علیرغم اجرای طرح‌هایی همچون طرح ارتقاء امنیت اجتماعی بویژه در خصوص مبارزه با بدحجابی و بدپوششی در شهرهای بزرگ کشور، تغییر محسوسی در فرهنگ ظاهرآرایی و زیبایی ایجاد نشده است. بازار محصولات و خدمات ظاهرآرایی نیز براساس آمار موجود از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ روند روبه‌رشدی را نشان می‌دهد (ر. ک. به فصل ششم کتاب).

فصل چهارم

فرهنگ زیبایی در ایران امروز

فرهنگ زیبایی در ایران امروز

درک و تلقی محققان از انگیزه‌ها و پیامدهای مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن، به گفتمان‌های مورد استفاده آنان بستگی دارد. در خصوص رابطه بین خرده‌فرهنگ‌های جوانان و فرهنگ عامه پسند (جهانی) دو موضع مختلف از سوی محققان و نظریه‌پردازان اتخاذ شده است که به دلیل کلیت آن، می‌تواند در بحث ما از ظاهرآرایی و زیباسازی بدن نیز استفاده شود. از یکسو این رابطه با عنوان رابطه‌ای بی‌معنا، منفعلانه، کورکورانه، منحرفانه، دستکاری شده، لذت طلبانه و مصرف‌گرایانه محکوم شده است و از سوی دیگر، به‌عنوان رابطه‌ای آگاهانه، خلاق، مستقل، گزینشگر، معنی‌دار و نمادین، تحسین و ستایش شده است. موضع اول از آن نظریه پردازان فرهنگ توده وار در سنت انتقادی مکتب «فرانکفورت» و برخی از منتقدان آمریکایی مثل «نیل پستمن» است. موضع دوم نیز از آن مطالعات فرهنگی انگلیس (در آثار محققانی مثل ویلیس ۱۹۹۷، هال و جفرسون ۱۹۷۸ و هبیدیج ۱۹۷۹)، مطالعات فرهنگی آمریکا (بویره جان فیسک ۱۹۸۶) و برخی از اعضای مطالعات فرهنگی فرانسه (دوسرتو ۱۹۸۴ و باختین ۱۹۶۸) است.

مواضع و دیدگاه‌هایی که در مورد خرده فرهنگ‌های جوانان ایران به‌طور کلی و عناصری از این خرده فرهنگ یعنی مصرف‌کنندگان مد، به‌طور جزئی‌تر در داخل و خارج از کشور مطرح شده است، درون دو دیدگاه ذکر شده قرار می‌گیرند. تصور از جوانان خرده فرهنگ به مثابه فریب‌خوردگان فرهنگ توده وار غرب یا مصرف‌کنندگان منفعل آن از سوی بخشی از فرهنگ رسمی و نیز از سوی بخشی از روشنفکران نخبه‌گرا^۱ مطرح شده است. اما تصور از این جوانان به مثابه چهل تکه سازان^۲ خودآگاه و مقاوم از سوی معترضان و منتقدان نظام جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور مطرح شده است. در اینجا ضمن معرفی اجمالی این دو قرائت، یک قرائت دیگر نیز براساس تحقیقات قبلی نگارنده (Shahabi, 1998) ارائه خواهد شد.

عده‌ای با تأکید بر سودجویی صنایع جهانی زیبایی، یعنی مدسازان، طراحان لباس و لوازم آرایش، مصرف‌چنین محصولات را نشانه غرب‌زدگی مصرف‌کننده دانسته، او را قربانی تهاجم فرهنگی، پیروان و مقلدان مدهای غربی و غرب‌زده دانسته‌اند. چنین تصویری از مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیبایی به مفهوم «شیاطین قوم»^۳ در اثر معروف «کوهن» (۱۹۹۲) بسیار نزدیک است.

در مقابل، عده‌ای نیز مصرف‌کالاها و خدمات ظاهرآرایی و از جمله بدحجابی را بخشی از یک فرآیند کلی‌تر مقاومت فرهنگی آگاهانه از سوی مردم - بویژه زنان - ایرانی دانسته‌اند؛ مقاومتی که به زعم آنان به دلیل فقدان کانال‌های بیان جمعی اندیشه سیاسی، خصالتی فردی و منفعلانه پیدا کرده است. چنین برداشت‌هایی از ادبیات موجود در خصوص مقاومت زنان ایرانی در مقابل حجاب اسلامی کم نیست. این برداشت‌ها بویژه در میان فمینیست‌های ایرانی مقیم خارج از کشور، اعضای جنبش زنان ایران و سمپات‌های خارجی آنها وجود دارد. «اریکا فریدل» انسان‌شناس آمریکایی در مقاله خود با عنوان «منابع قدرت زن در ایران»

1. Elitist
2. Bricoleurs
3. Folkdevils

می‌نویسد: «تخطی زنان ایرانی از حجاب اسلامی به معنای براندازی اصل یا قاعده حجاب است» (Friedl, 1994).

«زیبا میرحسینی» محقق فمینیست مرکز مطالعات خاورمیانه در لندن نیز معتقد است که حجاب، کسانی را که قرار بوده کنترل و محدود کند توانمند ساخته است و «اعمال حجاب همانقدر ممکن است توانمند کننده باشد که منع آن» (Mirhosseini, 1995: 157).

هر دو نویسنده بین مقاومت زنان ایرانی در برابر حجاب و آنچه «جیمز اسکات» (1985) در کتاب «سلاح ضعیف» خود توصیف کرده است، تشابه‌های دیده‌اند. این مقاومت «فاقد هرگونه سازماندهی است و در واقع نیازی به هماهنگی یا برنامه‌ریزی ندارد» (mirhosseini, 1995: 157). این نوع تحلیل، به تجزیه و تحلیل «میشل دوسرتو» از فرهنگ عامه پسند نیز شباهت دارد. «براساس نظر «دوسرتو» هرچند ساختارهای فرهنگی به منظور کنترل معنا ایجاد می‌شوند، اما این امکان وجود دارد که این ساختارها علیه خود آنها به کار برده شود. بنابراین به نوشته «فریدل» روسری که قرار بوده موی زنان را پنهان کند، به یک زینت^۱ تبدیل شده است؛ قصد و نیت اولیه براندازی^۲ شده است و زنی که آن روسری را می‌پوشد با تبدیل یک شیء کنترل کننده به یک شیء اعتراض آمیز در واقع یک حکم یا بیانیه سیاسی صادر کرده است» (Friedl, 1994: 15).

این نوع از مقاومت به نوشته «میشل دوسرتو» خود را در قالب مخالفت سیاسی آشکار، بیان نمی‌کند، بلکه از طریق یک کنش پوشیده در لفاف - که لزوماً به تحول اجتماعی کلی منجر نمی‌شود - خود را نشان می‌دهد. این نوع از مخالفت پوشیده در لفاف، شبیه مخالفت‌ها و اعتراض‌هایی است که در مطالعه «جیمز اسکات» بر روی روابط طبقاتی در روستاهای مالزی ابراز شده است. وی از این اعتراض‌ها با عنوان «سیاست زیرین گروه‌های ستمدیده»^۳ یاد می‌کند (Scott, 1990).

1. Ornament
2. Subvert
3. Infrapolitics of the subordinate groups

بدین ترتیب شکل‌گیری خرده فرهنگ‌های جوانان در ایران (شامل طرفداران سبک پانک، رپ، هوی متال و ...) از دهه ۱۳۶۰ به این سو و بدحجابی زنان ایرانی از ابتدای پیروزی انقلاب تاکنون، نه تنها از سوی مخالفان سیاسی نظام جمهوری اسلامی به مقاومت آگاهانه نمادین علیه این نظام تعبیر شد؛ بلکه دوستداران نظام در داخل نیز آن را حمل بر دهن کجی^۱ به نظام ارزشی انقلابی - اسلامی دانسته و معنی ضد امنیتی از آن استخراج کردند.

یکی از این قرائت‌های سیاسی در مقاله «آنابل محمدی» و «علی محمدی»، با عنوان «سلطه و مقاومت: سیاست رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران» (۱۹۹۱) آمده است: «آنها معتقدند به دلیل فقدان کانال‌های نهادینه شده و آشکار بیان جمعی در عرصه سیاست در ایران پس از انقلاب، مخالفت‌ها و اعتراض‌های سیاسی در قالب اشکال فردی شده، منفعلانه و متنوع مقاومت فرهنگی در برابر ناب‌گرایی فرهنگ رسمی ابراز می‌شود. از نظر آنان نشانه‌های چنین مقاومت‌هایی را می‌توان در وجود بازار زیرزمینی محصولات رسانه‌ای، مشروبات الکلی، مواد مخدر، بازار سیاه فرهنگی و همچنین در استفاده از محصولات لوکس و تجملی (همچون لوازم آرایش و لباس‌های مد روز)، شکل‌گیری پارتی‌های خصوصی غیر مجاز و بدحجابی زنان مشاهده کرد» (Sreberny-Mohammadi, et.al., 1991).

آخرین و جدیدترین قرائت سیاسی از این نوع در کتاب «جهاد رژ لب»^۲ اثر «آزاده معاونی»^۳ (۲۰۰۵) روزنامه‌نگار ایرانی مقیم آمریکا ارائه شده است. «معاونی» در کتاب خود تصویری از نسل جوان معترض ایرانی در پارتی‌های زیرزمینی تهران، شوهای خانگی لباس، پاساژها و کافی شاپ‌ها ارائه می‌کند.

«مجید محمدی» نیز قرائتی کاملاً سیاسی از رواج انواع مد لباس در میان زنان ایرانی دارد. از نظر وی: «مد لباس برای زنان ایرانی به یک ابزار اعتراض تبدیل شده است» (محمدی، ۱۳۸۳). این قرائت‌های سیاسی از لحاظ نظری بر مفهوم و نظریه «چهل تکه‌سازی»^۴ مبتنی است.

1. Mockery
2. Lipstick Jihad
3. Moaveni
4. Bricolage

این مفهوم (که ابتدا توسط مردم شناس معروف «کلود لوی اشتروس» (۱۹۶۶) به کار برده شد) توسط دو محقق مرکز مطالعات فرهنگی بیرمنگام انگلیس یعنی «جان کلارک» و «دیک هبداچ» در تجزیه و تحلیل خرده فرهنگ‌های جوانان انگلیسی پس از جنگ دوم جهانی، استفاده شد. «بریکولاژ» از نظر «کلارک» (۱۹۷۶) به معنی «پدید آوردن خلاقانه معنا از طریق به‌کارگیری عناصر گفتمانی پیشین» است. به عقیده وی، «بریکولاژ» عبارت است از: «تنظیم مجدد و قرار دادن اشیاء در یک زمینه جدید، به منظور ارسال پیام یا معنای جدید» (Clark, 1976).

از نظر وی یک شیء^۱ و معنی با هم یک نشانه^۲ را تشکیل می‌دهد. در هر فرهنگی چنین نشانه‌هایی مکرراً در اشکال خاصی از گفتمان^۳ سرهم بندی می‌شوند. با این حال هرگاه فرد چهل تکه‌ساز،^۴ شیء معنادار را در یک موقعیت متفاوت قرار می‌دهد (جایابی می‌کند) گفتمان جدیدی شکل می‌گیرد و پیام متفاوتی منتقل می‌شود (Clarke, 1976).

از نظر «دیک هبداچ» نیز کالاهای مصرفی، فعالیت‌های تفریحی و به‌طور کلی فرهنگ عامه‌پسند (از جمله سبک پوشش و موسیقی) از طریق مصرف خرده فرهنگی و با سازوکار «بریکولاژ» به فعالیت‌های معنی دار تبدیل می‌شود (Hebdige, 1979).

انتقادی که به اینگونه قرائت‌های سیاسی از وجود خرده فرهنگ‌های جوانان در ایران و مصرف فرهنگی آنان وارد می‌شود، این است که این قرائت‌ها، تمام فعالیت‌های خرده فرهنگی جوانان را کنش‌های سیاسی پوشیده در لفاف تلقی می‌کند، بدون آنکه این تعمیم بر یافته‌های تجربی استوار باشد.

همچنین این نوع اعتراض یا ستیز، همانگونه که «مینا» می‌نویسد تصویری سطحی از امر سیاسی را پرورش می‌دهد. وی در تفسیر اعتراض زنان طبقه متوسط ایرانی که پس از انقلاب

1. Object
2. Sign
3. Discourse
4. Bricoleur

به لس آنجلس رفتند و فرهنگ زیبایی قبل از انقلاب را بسط و گسترش دادند و نیز در تفسیر اعتراض مشابهی از سوی زنان طبقه متوسط داخل کشور، معتقد است که جذابیت اسطوره زن زیبای فرهنگ لس آنجلسی فقط به خاطر کارکرد اعتراضی آن نیست، اما این کارکرد اعتراضی موقت، معلول وضعیت اجتماعی - سیاسی خاص ماست. وی می‌نویسد: «زن معاصر ایرانی تنها زبان شبه مدرنی که برای بیان بدن خویش در اختیار دارد همین اسطوره زن زیباست. زبان دیگر، زبان سستی و بومی گراست و دلیل کارکرد اعتراض این اسطوره در همین جا نهفته است ... حتی شاید از ابعاد ارتجاعی و واپسگرایانه این زبان هم آگاه باشد، ولی چاره‌ای پیش رو ندارد. تنها زبانی که برای اعتراض در اختیار دارد همین زبان نیم بند کلیشه‌ای است ... این ستیز، تصویری سطحی از امر سیاسی را پرورش می‌دهد» (مینا، ۱۳۸۳).

مصرف کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی به مثابه چهل تکه سازان فرامردن

در مقابل دیدگاه‌های افراطی یاد شده، یک قرائت موزون و متعادل درخصوص رابطه بین خرده‌فرهنگ‌های جوانان و فرهنگ عامه پسند نیز از سوی دو جامعه‌شناس سوئدی به نام‌های «یوهانسون» و «میگل» (۱۹۹۲) مطرح شده است. براساس این دیدگاه، خرده فرهنگ‌های جوانان فقط مصرف‌کنندگان منفعل فرهنگ توده‌وار یا بردگان منفعل مد و یا کاربران خلاق، فعال و آگاه فرهنگ عامه پسند نیستند (Johansson & Migel, 1992: 104).

این حقیقت دارد که بازار جهانی در سیطره صنایع تفریحی جوان پسند است، صنایعی که موفقیت آن وابسته به کنترل انحصاری تبلیغات بازرگانی و بازاریابی جهانی است نه به ارزش‌های کیفی محصولات تولیدی. بنابراین علاقه‌ها و منافع تجاری این صنایع ممکن است خلاقیت هنری و حق انتخاب محصولات فرهنگی را از افراد سلب کند. از این لحاظ خرده فرهنگ‌های جوان، برای شرکت‌های چندملیتی مصرف‌کنندگانی بیش نیستند. اما این نیز حقیقت دارد که افراد مختلف به دلایل مختلفی عناصر فرهنگ عامه پسند را استفاده می‌کنند و اینجا جایی است که بخش فعال و خلاق فرهنگ مصرفی را می‌توان ملاحظه کرد (Johansson & Migel, 1992: 104).

مردم عادی از فرهنگ‌های دیگر، آن بخش‌هایی را اقتباس می‌کنند که با شرایط و ویژگی‌های بومی آنها سازگار باشد. همانگونه که «زیتومپکا» می‌نویسد: «فرهنگ کشورهای مرکز از سوی کشورهای پیرامونی به‌طور گزینشی اخذ و تغییر شکل داده می‌شود؛ به‌طوری که آن را با ارزش‌های محلی (بومی) غنی‌تر ساخته و تفسیری محلی به ایده‌های اخذ شده می‌دهند ... یعنی ترکیبی از عناصر بومی و وارداتی» (Zitompca, 1993: 94).

بنابراین جریان‌های فرهنگی، همدیگر را ملاقات کرده و ترکیب‌های جدید یا پیوندی، به‌وجود می‌آورند. کارگزاران اصلی واسط در این فرآیند، سرمایه‌گذاران فرهنگی - محلی هستند که محصولات وارداتی را براساس کارآمدی فرهنگی - محلی و نیازهای بازار داخلی گزینش می‌کنند، آن را تغییر شکل می‌دهند و نیز مردم عادی که کارشان تجزیه اقسام فرهنگی وارداتی به دو بخش شکل و محتوا و پرکردن شکل یا ظرف جهانی با محتوا یا مظهر محلی است (Zitompca, 1993: 94).

بنابراین همواره امکان چهل تکه‌سازی فرهنگی از سوی کاربران یا مصرف‌کنندگان فعال و خلاق وجود دارد و از این نظر «بریکولرهای» داخلی جزو نیروهای جهانی کننده داخلی به‌شمار می‌آیند، نیروهایی که عملکردشان باعث پیوندزنی فرهنگی می‌شود. نمونه‌های این پیوندزنی فرهنگی در ایران را می‌توان در رفتار کاربران و یا مصرف‌کنندگان فرهنگ عامه‌پسند به‌طور کلی و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی به‌طور خاص مشاهده کرد.

در بحث انگیزه‌ها و دلالت‌های فرهنگ زیبایی در ایران، به‌ندرت از خود مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی پرسیده شده است که تجربه خود را در این زمینه بیان کنند. پژوهش حاضر این فرصت را در اختیار عده کمی از مصرف‌کنندگان جوان محصولات و خدمات ظاهرآرایی قرار داد، تا در این زمینه، سخن بگویند. درحالی‌که دو رویکرد یاد شده تبیین‌هایی یک بُعدی و تقلیل‌گرایانه از دلایل رواج روزافزون محصولات و خدمات ظاهرآرایی در میان مصرف‌کنندگان، ایرانی (بویژه جوانان) ارائه می‌کرد، رویکرد این پژوهش به انگیزه مصرف‌کنندگان، خصلتی چند بُعدی، تجربی و استقرایی دارد. بنابراین پرسش اصلی

این بخش از پژوهش عبارت است از:

چه دلایل و انگیزه‌هایی زنان را به مصرف محصولات ظاهرآرایی متمایل می‌سازد؟

برای پاسخگویی به این پرسش، از روش تحقیق کیفی و برای جمع آوری اطلاعات از تکنیک مصاحبه نیمه ساخت یافته استفاده شد. با توجه به زمان، بودجه و اهداف تحقیق فقط ۱۷ نفر مصاحبه شدند که ۱۱ نفر آنها براساس ظاهر مدگرا و شش نفر دیگر مخالف پیروی از مد بودند.

برای مصاحبه با زنان و دخترانی که از مدهای ظاهری پیروی می‌کردند، به سه آرایشگاه زنانه (واقع در خیابان میرداماد، آفریقا و صادقیه) و سه پاساژ یا مرکز خرید مدرن در غرب تهران (مجتمع تجاری گلستان، مجتمع تجاری میلاد نور در شهرک غرب و مجتمع تجاری گل‌دیس در صادقیه) مراجعه شد؛ همچنین برای مصاحبه با زنان و دخترانی که تمایل و گرایش چندانی به مد نداشتند، به دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی مراجعه شد. بدیهی است برای انجام تمام این مصاحبه‌ها، از پرسشگران زن استفاده شده است.

تاریخ انجام مصاحبه‌های ذکر شده اواخر اسفند ۱۳۸۳ و اواخر فروردین ۱۳۸۴ است. سن افراد مصاحبه شده بین ۱۸ تا ۳۰ سال است. از نظر سطح تحصیلات، مصاحبه شونده‌گان دارای مدرک کارشناسی، دانشجو یا دیپلمه بودند. در اینجا اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های مذکور ارائه و تحلیل می‌شوند.

انگیزه‌های مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در میان جوانان

تهرانی:

گفتن‌های موافق ظاهرآرایی و زیباسازی بدن

در مصاحبه‌های فردی ساخت نیافته در چند آرایشگاه، مجتمع تجاری و دانشگاه از مصاحبه

۸۰ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

شوندگان خواسته شد تا براساس تجربه شخصی، درباره دلایل مصرف یا مصرف نکردن محصولات و خدمات ظاهرآرایی، نظر بدهند. تحلیل محتوای پاسخ‌هایی که به این سؤال داده شد گویای این است که جوانان تهرانی به دلایل متعددی به مصرف محصولات و خدمات یاد شده گرایش می‌یابند. از جمله وجود فشار هنجاری، نیاز به عزت نفس، تنوع طلبی، احترام و ... اکنون به توضیح انگیزه‌ها و دلایل یاد شده می‌پردازیم.

برخی از پاسخگویان اظهار داشتند به این دلیل آرایش می‌کنند که امروزه آرایش کردن مد شده و اگر کسی آرایش نکند، برچسب امل به وی زده خواهد شد. عده‌ای نیز به دلیل تنوع‌طلبی و سرگرمی یا برای شادابی روحیه، رفع خستگی و یکنواختی و فرار از افسردگی به آرایش روی می‌آورند. از نظر آنها: «مد، سرگرمی خوبی است». عده‌ای نیز معتقدند: «وقتی کسی شیک پوش و زیباست، دیگران به خودشان اجازه نمی‌دهند که هر رفتاری دلشان بخواهد با او داشته باشند».

یکی از پاسخگویان که سه عمل جراحی زیبایی (جراحی بینی، لیزیک و ساکشن) انجام داده بود در خصوص دلیل انجام این جراحی‌ها گفت: «وقتی چنین امکاناتی برای زیبا شدن هست، چرا آدم استفاده نکند، با این عمل‌ها چهره و اندامم خیلی بهتر شده، عینک همیشه اذیتم می‌کرد، روی بینی‌ام رد می‌گذاشت. ولی دیگه این مشکل را ندارم». عده‌ای از پاسخگویان اظهار داشته‌اند وقتی با آرایش بیرون می‌روند، اعتماد به نفس پیدا می‌کنند و خیلی بهتر صحبت می‌کنند؛ «چون احساس می‌کنم چیزی کم ندارم».

برخی از پاسخگویان آنقدر به آرایش عادت کرده‌اند که اظهار داشتند: «اگر یک روز بدون آرایش بیرون بروم احساس بدی به من دست می‌دهد. دوست دارم زودتر به خانه برگردم».

عده‌ای از پاسخگویان معتقدند از وقتی جراحی پلاستیک بینی انجام داده‌اند احساس بهتری نسبت به خودشان دارند؛ حتی دوستانشان به آنها گفته‌اند که اخلاقشان هم بهتر شده است. اگر قبلاً عصبی بودند، اکنون خوش اخلاق شده‌اند.

عده‌ای معتقدند به مد علاقه دارند؛ چون چهره ظاهری جامعه عوض می‌شود، به‌خصوص اینکه همه‌ی مدهای جدید رنگ‌های شاد و سرزنده است. براساس شواهد موجود انگیزه اکثر پاسخگویان از ظاهرآرایی انگیزه‌های فایده‌گرایانه^۱ می‌باشد چه برای کسب منزلت اجتماعی و چه برای برخی کارکردهای روانشناسانه همچون افزایش اعتماد به نفس، رفع خستگی، شادابی و امثالهم.

بدین ترتیب، ادعای کسانی که ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران را فقط با انگیزه مقاومت و مبارزه سیاسی غیرمستقیم توضیح می‌دهند، نمی‌تواند صحیح باشد و همانگونه که در پاسخ‌های جوانان مصاحبه شده آمده است، رفتار ظاهرآرایی به دلایل و انگیزه‌های متعددی بروز می‌کند. همچنین هیچ نشانه‌ای از وجود یک انگیزه سیاسی در میان پاسخ‌های جوانان مصاحبه شده مشاهده نشد. البته این قضاوت به معنی انکار دلالت‌های سیاسی یا پیامدهای سیاسی رفتار ظاهرآرایی جوانان نیست.

گفتمان‌های مخالف ظاهرآرایی و زیباسازی بدن

عده‌ای از مصاحبه‌شوندگان که اصلاً آرایش نمی‌کردند یا خیلی کم آرایش می‌کنند در توضیح این تمایل نداشتن خود گفته‌اند: «آرایش مخصوص سالمندان است. چهره جوان‌ها به خودی خود شاداب است و نیازی به آرایش ندارد».

عده‌ای نیز معتقدند به دلیل کثرت و حضور در برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف اجتماعی، فرصت آرایش پیدا نمی‌کنند؛ از آن گذشته از نظر آنها زیبایی در سادگی و طبیعی بودن است نه در زیبایی‌های مصنوعی.

یکی از دختران پاسخگو که ۲۳ سال سن دارد و دانشجوی رشته پزشکی است، معتقد است: «جوانان اصلاً نمی‌دانند که چه به سرشان می‌آید، فکر می‌کنند تصمیم گیرنده خودشان هستند و انتخابگر هستند ولی اصلاً این‌طور نیست. همه تصمیم‌ها گرفته شده و اینها فکر

1. utilitarian

می‌کنند که خودشان انتخاب می‌کنند. مد هیچ فرقی با اعتیاد به مواد مخدر ندارد چون این هم مثل آن به خواب می‌برد. این قدر آدم‌ها را به خودشان مشغول می‌کنند که اصلاً نمی‌فهمند در اطرافشان چه می‌گذرد». وی معتقد است: «بسیاری از جوانان ایرانی فکر می‌کنند هر چیزی که غربی است خوب است و برای مدرن شدن باید این‌طور باشند؛ درحالی‌که غربی‌ها خودشان به فکر علم و پیشرفت هستند. به نظر من کارهای مهم‌تری هم هست که جوانان ما باید انجام بدهند. کشور ما امروزه به جوانان زرنگ و دانشمند نیاز دارد».

یکی دیگر از پاسخگویان که ۲۷ ساله و خانه‌دار است، معتقد است: «مدهایی که امروزه وجود دارد بیشتر به سمت برهنگی می‌رود. قبلاً قبحی داشت ولی الان به اندازه‌ای عادی شده که کسی متوجه نیست چه بلایی دارد به سر جامعه مان می‌آید».

این اظهارات گویای این واقعیت است که مردم از محصولات و خدمات ظاهرآرایی به‌طور کلی و محصولات و خدمات ظاهرآرایی خارجی به‌طور خاص، نه فقط به‌دلیل ویژگی‌های کارکردی آن استفاده می‌کنند، بلکه به‌دلیل معانی^۱ مترتب بر مصرف آن نیز استفاده می‌کنند. این معانی ممکن است مقدس یا سکولار (عرفی) باشد. آنچه در اینجا به بحث ما مربوط می‌شود، مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی مدرن و معانی مترتب بر آن (شامل معانی فایده‌انگازانه، لذت‌جویانه و اجتماعی) است؛ چرا که معانی مقدس مترتب بر مصرف محصولات ظاهرآرایی سنتی یا کالاهای مذهبی در جامعه ایرانی (مثل: انگشتر عقیق، حنا، تسیح و چادر) به‌هیچ‌وجه در حال حاضر دلالت‌های خرده‌فرهنگی از نوع سیاسی و معترضانه ندارد (هرچند ممکن است در دوران قبل از انقلاب، دست‌کم برای برخی از افراد و گروه‌ها چنین دلالتی داشته باشد).

البته این امکان وجود دارد که محصولات ظاهرآرایی متعلق به مقوله‌های سنتی و مدرن یا مقدس و سکولار در ظاهر یک فرد با یکدیگر تلفیق شوند. برخی از پاسخگویان که از چادر به‌عنوان حجاب استفاده می‌کردند، بعضاً دارای آرایشی به نسبت غلیظ بودند که در وهله

1. Meanings

اول امری ناسازگار و متناقض به نظر می‌رسید. البته چنین ترکیب‌هایی در حوزه‌های دیگر نیز به چشم می‌خورد از جمله پوشیدن شلوار جین زیر چادر و پوشیدن کفش کتانی. به نظر می‌رسد که بخشی از جوانان امروز در حال تلفیق «مسجد و ماهواره» هستند و به ظاهر با این تلفیق احساس آنومی، تضاد یا تناقض هم نمی‌کنند. فرآیند اختلاط فرهنگی، همانگونه که «ولف» می‌گوید در دو دهه گذشته رو به رشد بوده و «علاقه‌های نظری را نیز به خود جلب کرده است؛ به طوری که مفاهیمی همچون چهل تکه سازی و دورگه بودن را جایگزین مفاهیمی همچون امپریالیسم فرهنگی، آمریکایی شدن و مک دونالدی شدن کرده است» (Volf, 1995: 63).

همانگونه که یکی از مصاحبه شونده‌گان جوان تهرانی در پاسخ به سؤال نگارنده می‌گوید: آنها چشم بسته از همتایان غربی خود تقلید نمی‌کنند. «ما با طرفداران موسیقی رپ و هوی‌متال در غرب دقیقاً یکی نیستیم، آنها کارهای عجیبی می‌کنند که ما نمی‌کنیم، ما فقط لباس‌ها و سبک‌های آنها را دوست داریم» (Shahabi, 1998: 219).

جوان دیگری نیز می‌گوید: «من دوست دارم پوتین و جین بپوشم، از مدهای روز دنیا پیروی کنم، اما به شرطی که با معیارها و باورهایم همخوانی داشته باشد. برای مثال من مداهایی مثل جین پاره را تعقیب نمی‌کنم، چون با اعتقاداتم در تضاد است» (Shahabi, 1998: 219).

چنین وضعیتی، خاص جامعه ایرانی نیست. در بسیاری از کشورهای در حال گذار یا در حال توسعه، نشانه‌هایی از این چهل تکه سازی فرهنگی را می‌توان دید. «هانا دیویس» مصادیقی از این روند فرهنگی را در یکی از شهرهای مراکش ثبت کرده است (Davis, 1990: 12).

همانگونه که «جیمز لال» می‌گوید، تلفیق عناصر سنتی و مدرن هم منطقی است و هم عملی. «محیط‌های فرهنگی امروز از عناصر با واسطه و بی‌واسطه، نخبه پسند و عامه پسند، شخصی و توده وار، عمومی و خصوصی، اینجایی و آنجایی، آشنا و غریب، از عناصر دیروز،

امروز و فردا ساخته شده‌اند» (Lull, 1995: 163 - 164).

آنچه چنین تلفیقی را امکانپذیر ساخته است تقطیع و تفکیک هویت‌های مختلف فرد و پاسخگویی منعطفانه به مقتضیات فرهنگی - اجتماعی در حال تغییر است. جوانان امروز خیر دو دنیا را می‌خواهند؛ هم احساس تعلق به محیط پیرامون خود و هم اعمال فردیت خود از طریق توریسم مجازی و ماجراجویانه حتی فراتر از دایره تأیید محیط پیرامونی خود دارند. این چیزی است که «رایمر»، جامعه‌شناس سوئدی از آن با عنوان سبک زندگی فرامدرن یاد می‌کند (Remier, 1995: 123).

تفاوت «بریکولاژ» فرامدرن با «بریکولاژ» مدرن، در انگیزه‌مندی و آگاهانه بودن دومی است (انگیزه سیاسی). چهل تکه‌سازی فرامدرن می‌تواند بدون داشتن انگیزه‌های سیاسی صورت گیرد. گفتن این نکته که «بریکولاژ» فرامدرن فاقد انگیزه سیاسی خودآگاه است، به این معنی نیست که این پدیده و یا به‌طور کلی فعالیت‌های خرده فرهنگی جوانان در ایران فاقد پیامدهای سیاسی است. نظام جمهوری اسلامی ایران با نسخه ناخواسته‌ای از تجدد، درون مرزهای خود روبه‌روست. «نیروهای جهانی‌سازی» بخشی از فشارهای خود برای هم‌نوایی را از طریق «بریکولرها» داخلی اعمال می‌کنند که به معنای اخلال در تحقق فرآیند جامعه‌پذیری مطلوب از نظر فرهنگ مسلط یا غالب است. البته فرهنگ غالب نیز متأثر از نیروهای جهانی‌شدن و نیز پویایی فکری خود، انعطاف و تحول‌پذیری به نسبت قابل ملاحظه‌ای از خود نشان داده است. تحول در سیاست‌های ارتباطی در زمینه ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت و نیز تحولاتی که در عرصه مسائل زنان و جوانان در شرف وقوع است، نشانگر انعطاف در سیاست‌ها، روش‌ها و نگرش‌ها در فرهنگ غالب است. البته این انعطاف حد و مرز دارد که فراتر رفتن از آن غیر محتمل و غیر ممکن به نظر می‌رسد. در واقع بخش‌هایی از هویت‌های خرده فرهنگی، همچنان در زیر زمین باقی خواهد ماند، اما بخش‌هایی نیز متأثر از رابطه دیالکتیک بین فرهنگ‌های رسمی و غیر رسمی، شاید دست‌کم به‌صورت تعدیل شده‌ای نهادینه شود.

خرده فرهنگ‌های جوان و به‌طور کلی فرهنگ‌های غیررسمی، امکانات و فرصت‌های جدیدی در اختیار فرهنگ غالب برای تحقق یک نوع تحول فرهنگی تدریجی، برگشت‌ناپذیر و پایدار قرار می‌دهد. خرده فرهنگ‌های جوانان، شاخص شرایط، مقتضیات و مسیر حرکت جامعه است و دماسنج تحولات آینده محسوب می‌شود. نتیجه نهایی دیالکتیک «بریکولاژ» رسمی و «بریکولاژ» غیر رسمی پیوندزنی فرهنگی است که در دو سطح و به‌وسیله دو نوع کارگزار متفاوت تحقق می‌پذیرد: یکی به‌وسیله کارگزاران فرهنگ رسمی، از طریق توسل به راه‌حل‌های هرمنوتیک در تفسیر و تعریف از واقعیت اجتماعی و دیگری به‌وسیله کارگزاران یا کاربران فرهنگ عامه پسند، از طریق اعمال نوعی «بریکولاژ» یا چهل تکه‌سازی فرامدرن، با هدف فرار از آنومی و ارائه یک تفسیر موافق و معنی‌دار از همنشینی اضداد.

فصل پنجم

پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهر آرای

پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی

در فصل گذشته، اهمیت و معانی ظاهرآرایی در میان جوانان ایرانی، هم از منظر خود آنها و هم از منظر ناظران و محققان داخلی و خارجی، بررسی شد. قدم بعدی تحلیل این مسأله است که قبل از موضع‌گیری در مورد کارکردی بودن یا نبودن انگیزه‌های مصرف به پیامدهای آشکار و پنهان مصرف کالاها و خدمات ظاهرآرایی در ایران توجه کنیم؛ به عبارت دیگر به این سؤال پاسخ دهیم که صنایع ظاهرآرایی چگونه رفتار اجتماعی افراد در جامعه را شکل داده است؟

دانشمندان رفتارگرا همواره بر تأثیر یک فناوری نوظهور بر روی رفتار انسانی تأکید می‌کنند. هر چند معمولاً این تأثیرگذاری با تأخیر همراه است و بین پیدایش یک فناوری و انطباق رفتار اجتماعی انسان‌ها با آنها یک تأخیر وجود دارد (Agber, 1964).

همه اختراعات فناوری‌ها، تأثیر چشمگیری بر جامعه از خود به جای گذاشته است: موتور بخار، تلگراف، تلفن، خودرو، هواپیما، دوربین عکاسی و فیلمبرداری و رایانه، ماهیت

حیات اجتماعی را متحول کرده است. حتی اختراعات ساده‌ای همچون تیغ ریش تراشی^۱ تحولات مهمی در الگوهای فرهنگی و رفتار اجتماعی ایجاد کرده است (Durkin and Bryant, 1995: 180-181).

«هوارد. دبلیو. آدوم»^۲ (۱۹۷۳) معتقد بود هر جا یک فناوری جدید پذیرفته می‌شود، پاسخ یا سازگاری و انطباق با آن نوآوری یا فرآیند تکنولوژیکی جدید، به شکل شیوه‌های فنی^۳ یا الگوهای رفتاری هنجاری، خود را نشان می‌دهد؛ برای مثال بعد از اختراع تیغ ریش تراشی توسط «King Gillette»، تراشیدن ریش در منزل به یک الگوی آرایشی ملی^۴ تبدیل شد و ارزش‌های اجتماعی به جایی رسید که صورت نتراشیده یک مرد موضوع چون و چرا واقع شد. «برینانت»^۵ (۱۹۸۴) مفهوم شیوه‌های فنی را بسط داده و معتقد است که آن را نباید فقط به‌عنوان یک پاسخ مجزا به فناوری تلقی کرد. بلکه در برخی از موارد پاسخ اجتماعی ممکن است به‌صورت واکنش زنجیره‌ای^۶ بروز نماید، یعنی به شکل شیوه‌های فنی ثانوی یا حتی ثالث. وجود ریش تراش دستی شوهر در منزل، باعث شد زنان نیز از آن استفاده کنند و موهای زاید پای خود را با آن بتراشند (شیوه‌های فنی ثانویه) و در مرحله بعد پاهای تراشیده شده به رواج مد دامن‌های کوتاه‌تر منجر شد (شیوه‌های فنی ثالث) (Durkin and Bryant, 1995: 180-181). در ایران نیز چنین پدیده‌ای رخ نموده است. در سال‌های اخیر، ما شاهد حضور ماتوهای تنگ و چسبان هستیم که باعث گرایش زنان و دختران جوان به رژیم‌های لاغری شده است. بدین ترتیب از این به بعد نه فقط گردی صورت، بلکه هیکل یا پیکر زن ایرانی نیز موضوع زیباسازی و مد واقع شده و خواهد شد. همین اتفاق در مورد روسری هم افتاده است. با نازک شدن و کوچکتر شدن روسری در سال‌های اخیر، توجه به زیبا سازی مو و نمایش

1. Safety Razors
2. Howard.W.Odum
3. Technicways
4. National grooming
5. Bryant
6. Chain-reaction

عمومی آن نیز افزایش یافته است. به بازار آمدن صندل، همین کار را با تزیین ناخن‌های پا کرده است. شلوارهای کوتاه نیز احتمالاً همین تأثیر را روی استفاده از محصولات یا مواد مویر ساق پا خواهد داشت. مشابه همین اتفاق در مورد زیباسازی چهره افتاده است. به این معنا که یکی از علل گرایش جوانان ایرانی (بویژه زنان و دختران جوان) به عمل جراحی پلاستیک بینی و نیز تمرکز آنها بر زیبایی چهره^۱ از طریق استفاده از لوازم آرایش، این است که براساس قانون و شریعت اسلامی، زنان مجازند که چهره و دست‌های خود (وجه و کفین) را نپوشانند.

عملکرد صنایع ظاهرآرایی در جهان، پیامدها و عوارضی را، هم برای خود مقوله زیبایی و هم برای فرهنگ به‌دنبال داشته است که در اینجا به مهم‌ترین آنها اشاره می‌کنیم:

۱. تجزیه و کالایی شدن زیبایی^۲

زیبایی در تمدن غربی همانگونه که «آنتونی سینوت» می‌نویسد: «تخصصی^۳ شده است، نه تنها به‌عنوان یک شکل هنری، بلکه به‌صورت تجزیه یا تفکیک اجزای بدن. برای مثال چشمان آبی «پل نیومن»، چشمان بنفش «الیزابت تیلور»، گودی چانه «ژنرال هیگ»، ابروهای «مارلین دیتریش» یا «ماریل همینگوی»، عضله‌های «آرنولد شوارتزنگر» یا «سیلویستر استالونه»، اندام لاغر «تویی گی»^۴ موضوع تجزیه و تفکیک زیبایی واقع شده است (synnott, 1990: 71).

البته هر نسلی، بت‌های زیبایی خاص خود را دارد که اجزایی از بدن آنها را به‌صورت گزینشی و وسواس‌آمیز تحسین می‌کند؛ چنانکه با هنرپیشه‌های دهه ۵۰ میلادی (بریزیت باردو، سوفیا لورن و مارلین دیتریش) و برخی خوانندگان امروزی (جنیفر لویز و بریتنی اسپیرز) نیز چنین برخورد گزینشی کرده و می‌کنند. همچنین مدهای جسمانی^۵ از نسلی به

1. Facial beauty
2. Itemization and commodification of beauty
3. Specialized
4. Twiggy
5. Somatic fashions

نسل دیگر و از عصری به عصر دیگر متفاوت است.

این تجزیه و تفکیک زیبایی، بویژه در انجام انواع اعمال جراحی پلاستیک تبلور می‌یابد. این برخورد مکانیکی و تقلیل‌گرایانه با زیبایی، سر از شهوت بت پرستی،^۱ بت‌واره‌گی^۲ و کالایی شدن بدن^۳ به ترتیب به معنی «فرویدی»، «مارکسی» و «والتر بنیامینی» آن در آورده است. پیروی زنان و مردان جوان از مدهای جسمانی روز که استانداردهای زیبایی را تعریف می‌کنند و مصرف آخرین روندهای مد روز توسط آنها، با هدف انباشت سرمایه بدنی^۴ به تعبیر «بورديوئی» آن صورت می‌گیرد. مفهوم سرمایه بدنی به معنی محاسبه و برآورد عقلانی مزایای پیروی از مد بدنی^۵ است.

۲. جهانی شدن زیبایی^۶

عرضه و تقاضا برای محصولات و خدمات زیبایی و ظاهرآرایی در چند دهه اخیر همانند بسیاری از عناصر فرهنگی دیگر، ابعاد جهانی یافته است. در اینجا نیز مانند سایر عناصر فرهنگی، گفتمان‌های جهانی شدن و سطوح آن متعدد است. در برخی از کشورها استانداردهای زیبایی آنگونه که در جوامع غربی و رسانه‌های ارتباط جمعی آنها مطرح است، تعقیب می‌شود. برای مثال استفاده از جراحی پلاستیک پلک چشم در میان زنان چینی که چشم آنها را درشت‌تر و گودتر شبیه چشمان زنان غربی می‌کند و یا عمل جراحی سینه در میان زنان چینی که بسیار رواج دارد و یک نوع نماد منزلت اجتماعی محسوب می‌شود (Rosen, 2004: 32).

روند دیگری که نشان از جهانی شدن زیبایی دارد، پدیده سفیدسازی چهره^۷ در میان زنان جنوب شرق آسیا بویژه مالزی (که در سال ۱۹۵۷ توانست به استقلال سیاسی خود از

1. Fetishism
2. Fetishization
3. Commodification of body
4. Body capital
5. Bodily fashion
6. The globalization of beauty
7. White facing

انگلیس دست یابد) در سال‌های اخیر است. این پدیده، یعنی تغییر دائمی و بی‌بازگشت رنگ پوست چهره، از طریق استفاده از لوازم آرایش ویژه در آسیای پسااستعماری، می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد. «لیپ سینتر» با طرح عبارت «سرمایه‌گذاری انحصارطلبانه در سفیدی» نشان می‌دهد که چگونه آمریکایی‌های اروپایی الاصل از سفیدی برای ایجاد و تأمین مزایای اقتصادی استفاده کرده‌اند و در همان حال قدرت سفید سلطه خود را به صورت نامحسوس حفظ کرده است. از نظر وی، سفیدی سکه‌ای است که به‌طور نامرئی رواج دارد و گروه‌های نژادی را به رقابت برای جلب تأیید سفید پوست‌ها و می‌دارد، چیزی که در خرید محصولات سفید کننده پوست تبلور می‌یابد (Rosen, 2004: 1).

این محصولات از یک طرف ارزش اصیل سفید بودن را تنزل می‌دهد (چون حالا همه می‌توانند سفید شوند) و از طرف دیگر دوگانگی^۱ و سلسله مراتب بین سفید و غیر سفید یا سفید و سیاه را شیئیت می‌بخشد (Rosen, 2004: 3).

کرم‌های روشن کننده پوست^۲ نیز برخلاف عوارض منفی آن، همچنان در میان زنان کشورهای آفریقایی بویژه غنا، آفریقای جنوبی و حتی آمریکایی‌های آفریقایی تبار، رواج دارد. داشتن پوست سفیدتر و روشن‌تر، برای زنان سیاهپوست، معادل موفقیت و دسترسی به دنیایی است که زنان سیاهپوست از آن محروم شده‌اند. اگرچه در برخی از کشورهای اروپایی، پیشرفت‌هایی در زمینه برابری نژادی تحقق یافته است، اما اشتباهی زنان سیاهپوست برای مصرف کرم‌های سفید کننده پوست، هرگز کاهش نیافته است. زنان آسیایی نیز با هدف یافتن شوهران ثروتمندتر به استفاده از این کرم‌ها روی آورده‌اند. در ژاپن تقاضا برای چنین کرم‌هایی از سال ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۹ افزایش یافته و ارزش تجاری آن از ۶۰ میلیون پوند به ۲۴۰ میلیون پوند رسیده است! این در حالی است که زنان کارائیبی، به هیچوجه در این زمینه اغفال نشده و با رنگ پوست خود در صلح بوده‌اند.

1. Dichotomy
2. Skin-lightening creams

فصل پنجم - پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی ۹۳

بسیاری از کرم‌های روشن‌کننده پوست در انگلیس تولید شده و به کشورهای آفریقایی صادر می‌شود. به دلیل عوارض منفی ناشی از مصرف این کرم‌ها و ممنوعیت متعاقب آن در برخی کشورها، بازار سیاه زیرزمینی به وجود آمده است. رونق این بازار سیاه تا حد بسیاری متأثر از بازنمایی رسانه‌ای مدل‌های سیاهپوست‌دارای پوست روشن، همچون «مایکل جکسون» است.

این تمایل زنان سیاهپوست به استفاده از کرم‌های سفیدکننده، نتیجه تجربه دوران بردگی و استعمار است که در جریان آن به سیاهپوستان یاد داده شد که از خودشان متنفر شوند و زیبایی را فقط در صفات و ویژگی‌های اروپایی ببینند (Guardian, sep. 1999: 7).

یکی دیگر از نشانه‌های تحقق روند جهانی شدن ظاهرآرایی، رواج لوازم آرایش مدرن غربی در جوامع غیر غربی، بویژه در جوامع اسلامی است. در بسیاری از این کشورها، مصرف لوازم آرایش سستی یا خانگی، محلی^۱ و سنت‌ها و شعائر مربوط به آن، بویژه در میان نسل جوان روزبه‌روز کاهش می‌یابد. حتی استانداردها و مفهوم زیبایی در آن کشورها را متحول ساخته است. با این همه، هنوز کسانی هستند که هم از لوازم آرایش سستی و هم از محصولات و خدمات زیبایی مدرن و جهانی استفاده می‌کنند.

در حوزه مد لباس نیز از یک‌سو شاهد اشاعه انواع مدهای غربی به جوامع غیر غربی و اقتباس فرهنگی از آن جوامع هستیم (برای مثال کت و شلوار، شلوار جین و ...) و از سوی دیگر شاهد تداوم لباس‌های بومی^۲ و شکل‌گیری مدهای به اصطلاح غریب^۳ هستیم.

لباس، بیش از سایر مؤلفه‌های صنایع زیبایی و ظاهرآرایی، موضوع ستیز بین استعمارگران و مستعمره‌ها بوده است. از یک طرف استعمارگران از لباس‌های خاص فرهنگ خود برای تحمیل شیوه‌های زندگی غربی استفاده کرده‌اند و از یک‌سو ساکنان مستعمره‌های آنها از لباس‌های بومی برای ابراز مقاومت در برابر آن تحمیل‌ها استفاده کرده‌اند (Craik, 1994: 27).

1. local
2. Indigenous clothes
3. Exotic fashion

لباس همواره در کشورهای تحت سلطه استعمار مستقیم و غیرمستقیم بخشی از فرآیند چیرگی^۱ و مقاومت^۲ را تشکیل داده است. در الجزایر دولت استعماری وقت یعنی فرانسه، پوشش اسلامی را منع و در تانزانیا دولت استعماری بریتانیا، لباس غربی را تحمیل کرد. در ترکیه، زمان «کمال‌آتاتورک»، پوشیدن حجاب اسلامی منع شد و در چین عصر «مائو»، لباس‌های ساده یک شکل برای همه زنان و مردان اجباری شد. در ترکیه این کار با هدف فاصله گرفتن از میراث فرهنگی امپراتوری عثمانی بود و در چین تعیین لباس واحد، به منظور تحمیل یک نوع کمونیسیم دهقانی صورت گرفت (Mazrui, 1970: 30).

آنچه مسلم است، نسل امروز جوانان چینی بویژه زنان چینی، لباس‌های یک شکل پدران و مادران خود را نمی‌پوشند و به مدهای غربی در این زمینه روی آورده‌اند، برعکس در ترکیه عده‌ای از زنان مسلمان همچنان بر حفظ حجاب اسلامی خود اصرار می‌ورزند. اما در بسیاری از جوامع نیز استراتژی تلفیق و اقتباس مدهای غربی یا جهانی با لباس‌های بومی در حال اجراست. در ایران اگرچه در حوزه عمومی شاهد تنوعی از پوشش هستیم (بویژه در مورد بانوان، که منشأ آن داخلی است) اما در حوزه خصوصی، شواهد و قرائن نشان می‌دهد دست‌کم در میان بخشی از خانواده‌های ایرانی مد روز جهانی کاملاً شناخته شده است و از آن پیروی می‌شود.

۳. سکولار شدن (عرفی شدن) زیبایی^۳

زیبایی که روزگاری استعلایی محسوب می‌شد، اینک به یک ارزش ذاتی تبدیل شده است: یعنی زیبایی، خصلت فیزیکی و تکنیکی به خود گرفته است. پیوند متافیزیکی بین زیبایی فیزیکی فردی و زیبایی اخلاقی مطلق بر روی نردبان زیبایی اینک از بین رفته است. ملاحظه‌های فایده‌انگاران، اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافته است. از دید «هایس‌استینرت»^۴ زیبایی و آرایش از نظر روانشناختی مفید است. به نظر «ویلن» نیز زیبایی

1. Hegemony
2. Resistance
3. The secularization of beauty
4. Hayes-Steinert

فصل پنجم - پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی ۹۵

به‌عنوان سمبل منزلت عمل می‌کند و بنابراین مفید است. از این‌رو در دنیای غرب امروزه زیبایی فیزیکی است و نه متافیزیکی، زیبایی، بخشی از هنر تلقی می‌شود و نه ویژگی خدا. عرفی شدن زیبایی همانگونه که «دیوید هوز»^۱ می‌نویسد با دوره رنسانس شروع و با انقلاب صنعتی تشدید شد (Synnott, 1990: 69).

دکتر «سروش» نیز در این زمینه توضیحاتی دارد که به فهم مطلب کمک می‌کند: «فیلسوف‌های اخلاق، اخلاق را سکولار کردند. یعنی تأکید را روی «خود» آوردند که خود نه اینکه زشت نیست، بلکه زیباست. بنابراین خود زیبا هرچه بزرگ‌تر و فریه‌تر باشد، زیباتر است. از منع کردن خود و خواهش‌های خود را به نام‌های مختلف سرکوب کردن، انتقاد جدی شد و از همه اینها بالاتر در صحنه اجتماعی هم توصیه به خود شد که در همه جهات خودنمایی کند» (سروش، ۱۳۸۱: ۷۰).

۴. اروتیزه شدن (شهوانی شدن) زیبایی^۲

یکی دیگر از روندهای مشاهده شده در جهان، افزایش روزافزون بی‌حیایی جنسی^۳ است. اروتیزه شدن زیبایی، درست در نقطه مقابل شرم و حیا قرار می‌گیرد که بخشی از آن در قالب بی‌حیایی در پوشش^۴ تبلور می‌یابد؛ چیزی که در کتاب «حداد عادل» از آن با عنوان فرهنگ برهنگی در جوامع غربی یاد شده است. این بی‌حیایی دارای دو بُعد فعال و منفعل است. یعنی هم به درجه عرضه یا نمایش بدن (بُعد فعال کنش) و هم به درجه نگاه کردن یک کنشگر به بدن کنشگر دیگر (بُعد منفعلانه کنش) مربوط می‌شود (Weinberg, 1957).

اشکال مرضی و ناپه‌نجان این دو نوع کنش، سر از خویشتن‌نمایی^۵ و چشم‌چرانی^۶ درمی‌آورد. اما اشکال اجتماعی آن کم و بیش در جوامع شهری امروز قابل مشاهده است.

-
1. David Howes
 2. Eroticization of beauty
 3. Sexual immodesty
 4. Clothing immodesty
 5. Exhibitionism
 6. Voyeurism

۹۶ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

تنظیم نسبت بین نشان دادن^۱ و پنهان کردن^۲ بدن، همانگونه که «کریک^۳» (۱۹۹۴) می‌نویسد، اساس نظام‌های مد را تشکیل می‌دهد. «حدادعادل» نیز نظر مشابهی دارد: «مبتکران مدهای تازه همواره در کار تنظیم نسبت میان برهنگی و پوشیدگی هستند تا بتوانند حداکثر جلوه و جاذبه را در این جنس و حداکثر اشتیاق را در آن جنس دیگر ایجاد نمایند» (حدادعادل، ۱۳۵۹: ۳۳).

«چسبندگی، کوتاهی و نازکی لباس زنان و مردان» از نظر «حداد عادل» «نشان می‌دهد که لباس وسیله‌ای برای پوشش تن نیست، بلکه برای آرایش آن است» (حدادعادل، ۱۳۵۹: ۳۲).

به‌علاوه صنعت تبلیغات بازرگانی از بدن زنان بویژه بدن نیمه برهنه یا برهنه به‌عنوان عناصر تزئینی برای به فروش رساندن همه چیز از جمله محصولات و خدمات زیبایی، انواع نوشیدنی‌ها، خودروها و ابزارهای مختلف، استفاده می‌کند.

یکی از عناصر فرهنگ پدرسالار غرب، نشان دادن زن به‌عنوان منظره‌ای است که می‌توان به آن نگاه کرد. بیشترین سوء استفاده و شیء وارگی^۴ از بدن زنان در جهان در صنعت هرزه‌نگاری^۵ رخ داده است. اما این شیء وارگی زنان به پورنوگرافی محدود نمی‌شود. از بدن زنان به‌عنوان عناصر تزئینی در آگهی‌های تبلیغاتی انواع نوشیدنی‌ها، ابزارها و خودروها نیز استفاده می‌شود. عکس‌های گرفته شده از انواع مدها و لباس‌های زیر زنانه که در مجله‌های گلاسه به چاپ می‌رسد، از ارائه سبک‌ها و مدهای جدید فراتر می‌رود و وارد مقوله هرزه‌نگاری ملایم می‌شود. سینمای هالیوود نیز مدتهاست که از زن به‌عنوان منظره‌ای برای لذت بصری یا لذت چشم چرمانانه استفاده می‌کند (Zoonen, 1994: 87).

تخیل، آرزوپردازی و فانتزی‌های جنسی ناشی از قرارگرفتن در معرض پیام‌های

-
1. Revelation
 2. Concealment
 3. Craik
 4. Objectification
 5. Porn industry

فصل پنجم - پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی ۹۷

فوق‌الذکر و «تثبیت»^۱ و بت پرستی^۲ به معنی فرویدی آن چیزی است که ما از آن تحت عنوان اروتیسم یاد می‌کنیم.

بت سازی^۳ مستمر و اروتیزه کردن زیبایی زنانه در مجله‌ها و در فیلمهای تلویزیونی و ماهواره‌ای همانگونه که «لانس مانیون» می‌نویسد به زنان یاد می‌دهد که بدن خود را بت‌سازی کنند، نه تنها در خلوت بلکه در جلوی همه و از این طریق و با جلب توجه دیگران، آنها مالکیت و کنترل خود بر بدنشان را اعلام می‌کنند.

در ایران، اروتیزه شدن زیبایی نه در رسانه‌های داخلی، بلکه در اماکن عمومی و رسانه‌های فرامرزی قابل دریافت در ایران، قابل مشاهده است. تنظیم نسبت بین پوشیدگی و عرضه زیبایی‌ها در اماکن عمومی و تأکید رسانه‌های فرامرزی بر روی برهنگی، موجب جنسی شدن^۴ اماکن عمومی از جمله خیابان‌ها، پارک‌ها و حتی محیط‌های آموزشی خصوصی و دولتی شده است؛ به طوری که باعث مشغله ذهنی بسیاری از جوانان شده است. خودنمایی‌ها یا دلربایی‌ها، چشم چرانی‌ها و یا متلک‌گویی‌ها و حتی ایجاد ارتباط یا مزاحمت برای همه دختران یا زنان جوان در همه جا و همه وقت، سوء استفاده از فضاها، مراکز تجاری مدرن و اطراف آن برای پرسه‌زنی‌های بیهوده جوانان، به عنوان گزینه‌ای برای گذران اوقات فراغت و از آن مهم‌تر تبدیل این مراکز به پاتوق و میعادگاهی برای آشنایی‌ها و ارتباط‌های بعدی و یا به‌طور خاص‌تر عرصه‌ای برای عملکرد سازوکار ناز و نیاز یا همان عرضه و تقاضای جنسی، همگی گویای آن است که زیبایی در جامعه ما به شدت اروتیزه شده است. به این فهرست می‌توان مصادیق دیگری نیز افزود. محتوای ناسزاها، پیامک‌ها، بلوتوث‌ها، جوکها و لطیفه‌ها، بازار پررونق فیلم‌های شخصی و خانوادگی، محتوای جستجوهای اینترنتی و فقدان آنچه «گافمن» «بی‌توجهی مدنی» اش می‌نامید در رفتار شهروندان در اماکن عمومی، همگی از اروتیزه شدن زیبایی خبر می‌دهند.

-
1. Fixation
 2. Fetishism
 3. Fetishization
 4. Sexualization

۵. زن صفت شدن مردان و زیبایی آنها^۱

قطع نظر از توجه یونانیان باستان به بدن مردان جوان، در فرهنگ‌های غربی، زیبایی مختص زنان بود و سخن گفتن از زیبایی بدن مردان بسیار دشوار بود. در قرن نوزدهم برای توصیف ظاهر خوشایند مردان از واژه «مردانه»^۲ استفاده می‌شد و نه خوش قیافه^۳ و خوش منظر.^۴ کاربرد واژه زیبا^۵ برای مردان، زن صفتی^۶ محسوب می‌شد. اما امروزه شاهد گرایش مردان به استفاده از انواع محصولات و خدمات زیبایی در سطح جهانی و ملی هستیم. زن صفتی، دامنه وسیعی از نشانگرهای ظاهری را در بر می‌گیرد: استفاده مردان از انگشتر و دستبند طلا، زنجیر طلا، بلند نگه داشتن ناخن انگشت کوچک دو دست، برداشتن زیر ابرو، جراحی پلاستیک بینی و مبدل پوشی یا تلبیس.^۷ به‌طور کلی مردان زن صفت، کسانی هستند که بیش از حد به سر و وضع خود می‌رسند.

در عرصه فرهنگ عامه پسند جهانی، تبلور زن صفتی برخی از مردان را می‌توان در «مایکل جکسون» و خواننده‌ای با نام «Prince» دانست. صدای نرم و ملایم و چهره بی‌موی «مایکل جکسون» باعث شد که «لوئیس فراخام»، رهبر مسلمان سیاه پوست آمریکا به جوانان سیاه پوست آن کشور هشدار دهد که مواظب باشند رفتارشان همانند «جکسون» زن صفت نشود (synnott, 1987: 100).

در سال‌های اخیر، مردان توجه بیشتری به ظاهر خود کرده‌اند. عده زیادی از مردان جوان در آمریکا استفاده از عطر را یک فعالیت روزانه می‌دانند (ICE HK, 2003).

فروش محصولات آرایش سر و صورت و عطرهاى مردانه، اینک یک صنعت ۱۰۰ میلیون پوندی در انگلیس محسوب می‌شود.

-
1. Effeminization of male beauty
 2. Manly
 3. Handsome
 4. Good - looking
 5. Beautiful
 6. Effeminate
 7. Transvestism

فصل پنجم - پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی ۹۹

بسیاری از مردان در کشورهای مثل پورتوریکو از لوازم آرایش همسران خود استفاده می‌کنند (مثل لوسیون). برخی از محصولات که مردان استفاده می‌کنند، عبارت است از: کرم چشم، مرطوب کننده پوست و حتی زیبا کردن ناخن پا.^۱ در واقع مردان مشتریان مخفی صنایع زیبایی محسوب می‌شوند. البته مصرف محصولات زیبایی مردانه مثل aftershave، ادکلن و deodorant همچنان ادامه دارد. خدماتی مثل ماساژ و تزیین ناخن پا، از دلمشغولی‌های اخیر برخی مردان در بعضی کشورها از جمله پورتوریکو است. همچنین های‌لایت^۲ کردن مو، برداشتن زیر ابرو، حتی رنگ کردن موی سینه و حتی تزیین ناخن انگشتان دست^۳ و پا نیز در میان مردان رو به افزایش است.

افزون بر این در آمریکا از ۹ میلیون نفری که جراحی پلاستیک زیبایی انجام داده‌اند، ۱۵ درصد مرد بوده‌اند. از جمله محبوب‌ترین جراحی پلاستیک در میان مردان در آمریکا می‌توان از جراحی بینی، جراحی پلک چشم، لیوساکشن، کاشت مو، کوچک کردن سینه، کشیدن صورت، جراحی گوش، بزرگ کردن چانه و کشیدن پیشانی نام برد. در پورتوریکو درصد مردان متقاضی جراحی پلاستیک ۲۲ درصد است.

عوارض بهداشتی ناشی از افراط در ظاهرآرایی

آسیب شناسی اجتماعی صنعت - فرهنگ زیبایی و ظاهرآرایی به همین جا ختم نمی‌شود. عوارض و پیامدهای رفتارهای افراطی در این زمینه، گریبان‌گیر خود مصرف کننده نیز می‌شود. در این قسمت به برخی از این عوارض اشاره می‌کنیم:

۱. جواهرکوبی بر روی چشم

کاشت پلاتین یا جواهرکوبی روی چشم به قصد زیبایی که به‌تازگی در میان جوانان اروپا،

1. Pedicures
2. Highlight
3. Manicure

بویژه در هلند رواج یافته است، به اعتقاد بسیاری از چشم پزشکان بسیار خطرناک است و ممکن است به ایجاد زخم و خونریزی منجر شود.

۲. عوارض پوشیدن کفش‌های پاشنه بلند در زنان

صدمه‌هایی که این نوع کفش‌ها بر سلامت زنان وارد می‌کنند، ماندگار است؛ از جمله: کوتاه شدن عضله‌های ساق پا، از شکل افتادن انگشتان پا یا خود پای آنها، درد کمر، در رفتگی و یا شکستگی مچ پا به دلیل راه رفتن با اینگونه کفش‌های شکنجه آور. هدف از تولید و مصرف چنین کفش‌هایی، زیباسازی ظاهر زنان است، اما در بلندمدت، این کفش‌ها بدن آنها را از ریخت و قیافه می‌اندازد. جالب این‌که زنان، خودشان داوطلبانه چنین کفش‌هایی را می‌پوشند، حتی بعد از اینکه پایشان پینه زده باشد.

۳. عوارض منفی بازنمایی رسانه‌ای زیبایی در داستان‌ها و فیلم‌های کودکان

خانم «لیزگراور» و همکارانش در دانشگاه ایلنوی غربی آمریکا، در پژوهش خود بر روی داستان‌های تخیلی کودکان، به این نتیجه رسیدند که بازنمایی رسانه‌ای زیبایی در کتاب‌های داستان یا در فیلم‌های داستانی چنان است که به کودکان گفته می‌شود آدم‌های زشت اکثراً شرور^۱ هستند و از این طریق، نقش‌های جنسیتی سنتی را تقویت می‌کنند؛ آن هم در زمانی که زنان تشویق می‌شوند که مستقل باشند و به مغز خود متکی باشند نه به زیبایی شان. برخی از این داستان‌ها عبارت است از: «سیندرلا»، «سفید برفی» و «زیبای خفته». در این داستان‌ها این پیام به کودکان منتقل می‌شود که جاذبه فیزیکی دارایی مهمی است که زنان باید به دنبال کسب آن باشند، البته یک استثنا هم وجود دارد، مثل فیلم «شرک»^۲ که در ایران هم طرفداران زیادی در میان کودکان برای خود دست و پا کرده است. در فیلم «شرک»، همسر وی حتی بعد از اینکه انتخاب می‌کند تا به شکل غول برگردد، به آسودگی و با

1. Evil

2. Sherek

فصل پنجم - پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی ۱۰۱

طیب‌خاطر به زندگی‌اش با غول دیگری به نام «شرک» ادامه می‌دهد. این فیلم در واقع سنت‌شکنی کرده که البته دلایل فرهنگی دیگری دارد. شنیدن چنین پیام‌هایی که از سوی یک جامعه پدرسالار تولید شده است، شاید زنان و بویژه دختران جوان را وادار کند که از فعالیت‌های اجتماعی یا مشاغل خود در جامعه مثل شرکت در مسابقه‌های ورزشی یا کارها و مشاغل سخت دوری کنند، به این بهانه که آن کارها زنانه نیست. همچنین چنین داستان‌هایی، بی‌قدری را به دختران القا می‌کند که این امر ممکن است به محدود شدن آزادی شخصی و قدرت آنان منجر شود.

۴. خطرهای جراحی پلاستیک زیبایی

انزوا و افسردگی شدید بیمار در صورت نارضایتی از جراحی زیبایی، آسیب‌مغزی در نتیجه بی‌توجهی احتمالی پرستارها به بیماری که از اتاق عمل بیرون آمده و در اتاق زیبایی به سر می‌برد، مشکلات تنفسی، افت فشار خون و در نتیجه مرگ مغزی، اینها بخشی از عوارض و خطرهای جراحی زیبایی محسوب می‌شود.

مرگ خانم «دونداوست» ستاره ۵۸ ساله موسیقی پاپ در آمریکا بدلیل عوارض و آثار جانبی پس از عمل جراحی و همچنین مرگ بانوی اول کشور نیجر خانم «استیلا اوباسانجو» در جریان یک عمل جراحی پلاستیک و نیز مرگ «اولیویا گلداسمیت» در خلال انجام عمل جراحی فرم دادن چانه در سن ۵۴ سالگی مدت‌ها در رسانه‌های جهانی مطرح بود و توجه بسیاری از مردم سراسر دنیا را به خود جلب کرده بود.

۵. عوارض رعایت رژیم لاغری

تحقیقات نشان می‌دهد که قرار گرفتن افراد در معرض تصاویر بدن‌های لاغر و جوان در رسانه‌ها، منجر به نارضایتی افراد بویژه زنان از ظاهر خود و تلاش برای رسیدن به یک ایده آل زیبایی دور از دسترس آنها شده است؛ نتیجه این تلاش‌ها، مبتلا شدن آنها به افسردگی، فقدان عزت نفس و شکل‌گیری عادت‌های غذایی ناسالم، مثل پرخوری و بی‌اشتهایی عصبی

۱۰۲ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

در میان دختران و زنان است. پرخوری عصبی^۱ یکی از بیماری‌های مربوط به اختلال تغذیه‌ای است. شخص بیمار مقدار زیادی غذا می‌خورد و بعد خود را تحریک به استفراغ می‌کند و یا با استعمال مسهل و تقیه، غذایی را که خورده تخلیه و غذاها را از بدن خارج می‌کند. پرخوری عصبی هنگامی جدی می‌شود که فرد، پرخوری و تحریک را حداقل دو بار در هفته و به مدت سه ماه با نگرانی در مورد تناسب اندامش داشته باشد. بیماران مبتلا به مسأله، اگر تا حد اشباع غذا نخورند، احساس بدی خواهند داشت. پرخوری، باعث پاره شدن معده و تخلیه مواد غذایی باعث نارسایی قلبی می‌شود. اسید موجود در استفراغ، باعث از بین رفتن مینای دندان، التهاب مری و تورم غدد مترشحه داخل دهان می‌شود. همه این کارها برای این است که آنها به وزن ایده‌آشان برسند (کارول و همکاران، ۱۳۸۱: ۷۴).

بی‌اشتهایی عصبی^۲ نیز اختلال تغذیه‌ای است که در جریان آن، فرد مبتلا، وسواس زیادی به غذا و چاقی پیدا می‌کند، به طوری که از غذا خوردن امتناع می‌کند و مدام فعالیت‌های ورزشی سخت انجام می‌دهد تا وزنش کمتر شود. با کاهش وزن، اندام‌های حیاتی، نظیر مغز و قلب آسیب می‌بینند و بدن که مواد غذایی دریافت نکند، سرعت فعل و انفعالاتش کم می‌شود که در نهایت باعث توقف عادت ماهانه، افت سرعت تنفس و ضربان قلب، شکننده شدن ناخن و موها می‌شود. بیمار خیلی تشنه می‌شود و زیاد ادرار می‌کند. کم شدن آب بدن، یبوست هم به دنبال دارد و کم شدن چربی بدن باعث پایین آمدن حرارت و عدم تحمل سرما می‌شود. همچنین کم‌خونی، تورم مفاصل، لاغر شدن ماهیچه‌ها و سرگیجه نیز از عوارض شایع کم شدن آب بدن است که در بی‌اشتهایی عصبی شایع می‌باشد. اگر این اختلال‌ها مدت‌ها ادامه یابد، زنان، کلسیم استخوان‌هایشان را از دست می‌دهند و استخوان‌ها شکننده و برای شکستگی مستعد می‌شود (کارول و همکاران، ۱۳۸۱: ۷۳).

رواج اختلال‌های تغذیه‌ای در آمریکا وارد مرحله اپیدمی شده است: بین ۱۰ تا ۱۵ درصد

1. Bulimia Nervosa
2. Anorexia Nervosa

فصل پنجم - پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی ۱۰۳

آمریکایی‌ها چنین اختلالاتی را تجربه می‌کنند. بی‌اشتهایی عصبی، سومین بیماری شایع در میان زنان آمریکایی است. از هر ۱۰ نفر مبتلا به این بیماری یک نفر از گرسنگی می‌میرد. بیماری پرخوری عصبی نیز، دیگر بیماری شایع در میان آمریکایی‌هاست که هر چند مردان را نیز مبتلا می‌کند، اما ۹۰٪ بیماران را زنان تشکیل می‌دهند.

مطالعات انسان شناسی و روانپزشکی، نشان می‌دهد که این اختلال‌ها در فرهنگ‌هایی به وجود می‌آید که روی لاغر بودن به عنوان یک ارزش اجتماعی تأکید می‌کنند. به همین دلیل این بیماری‌ها در کشورهای غربی به سرعت در حال رشد است در حالی که در آسیا، آفریقا و بسیاری از کشورهای خاورمیانه ناشناخته است.

براساس گزارش یک گروه تحقیق آمریکایی، از هر چهار دانش آموز در آمریکا یک نفر از روش‌های غیر بهداشتی کنترل وزن (مثل: غذا نخوردن، کم کردن وعده غذایی، تمرین و ورزش بیش از حد، استعمال قرص‌های ملین یا مسهل و تهوع ارادی) استفاده می‌کند. محققان کانادایی گزارش می‌دهند که تدابیر کنترل وزن در میان دختران از سن ۹ سالگی شروع می‌شود. در آمریکا نیز وضع به همین منوال است. براساس گزارش سال ۲۰۰۳ مجله «Teen» در این کشور ۳۵ درصد دختران ۶ تا ۱۲ ساله در حال گرفتن رژیم لاغری هستند و ۵۰ تا ۷۰ درصد دخترانی که وزنشان نرمال بوده، معتقد بودند که اضافه وزن دارند.

در واقع رسانه‌ها از طریق تبلیغات بازرگانی، مشتریان خود را به دست اندرکاران صنعت رژیمی^۱ می‌فروشند و باعث می‌شوند که این صنعت سالانه ۱۰۰ میلیارد دلار ارزش تجاری داشته باشد (Gerber, and Robin, 2004).

بی‌دلیل نیست که به تعبیر «شوارتز» «افراد لاغر مصرف کنندگان مورد پسند نظام سرمایه‌داری هستند زیرا هر قدر دوست داشته باشند می‌توانند بخورند بدون آنکه حریص و شکم پرست به نظر آیند (Schwartz, 1986: 329).

نکته مهم این است که این رسانه‌ها استانداردهای زیبایی را به قدری دست بالا گرفته‌اند

1. Diet industry

که کمتر کسی می‌تواند به آنها نزدیک شود. در آمریکا مجله‌های زنان ده و نیم برابر مجله‌های مردان، آگهی تبلیغاتی و مقاله‌هایی درخصوص کاهش وزن چاپ می‌کنند و بیش از سه چهارم عکس‌های پشت جلد مجله‌های زنان، دست‌کم دارای یک پیام درباره شیوه تغییر ظاهر بدن زنان از طریق رژیم گرفتن، نرمش بدنی و جراحی پلاستیک است. تلویزیون و سینما بر اهمیت داشتن یک بدن لاغر تأکید زیادی می‌کند. محققان کانادایی گزارش می‌دهند که سه چهارم چهره‌های زن در برنامه‌های کم‌دی تلویزیون، زیر وزن هستند و فقط یک نفر از هر ۲۰ نفر بالای میانگین، وزن دارند.

بسیاری از زنان، استانداردهای مطرح شده از سوی صنایع زیبایی را درونی کرده و خود را با فرهنگ لاغری و فرهنگ ظاهر منطبق می‌کنند.

آثار روانشناختی انتشار پیام‌های لاغری از رسانه‌ها نیز از چشم محققان دور نمانده است. محققان معتقدند تماشای مکرر تصاویر مدل‌های زیبا - که به‌عنوان هنجار نمایش داده می‌شوند - عزت نفس را در زنان جوان که در نهایت از رسیدن به آن سطح از لاغری یا زیبایی عاجز می‌مانند، کاهش می‌دهد.

براساس نظریه «مقایسه اجتماعی»^۱ افراد همیشه تمایل دارند خود را با دیگران مقایسه کنند. اینکه چگونه این مقایسه روی عزت نفس آنها اثر می‌گذارد، بستگی به انگیزه مقایسه دارد. اگر انگیزه ارزیابی خود باشد، یک دختر جوان مقایسه‌ای رو به بالا با مدلی انجام می‌دهد که او را در مجله می‌بیند و به این نکته پی می‌برد که از زیبایی ایده آل عرضه شده در رسانه‌ها خیلی فاصله دارد. این مقایسه ممکن است عزت نفس وی را پایین بیاورد و همانگونه که نظریه «کاشت پیام»^۲ پیش‌بینی می‌کند، افراد هرچه بیشتر در معرض پیام‌های لاغری قرار گیرند، آثار روانشناختی و رفتاری در آنها نیز افزایش می‌یابد.

این آثار زمانی دو چندان می‌شوند که افراد خود را با الگوهای نقشی^۳ یا گروه‌های مرجع^۴

1. Social comparison theory
2. Cultivation
3. Role model
4. Reference groups

فصل پنجم - پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی ۱۰۵

در عرصه ستاره‌های موسیقی و فیلم در عرصه ملی و بین‌المللی مقایسه کنند. «تینا پیراسینی» یکی از استادان ارتباطات در دانشگاه ایالتی نیویورک، می‌نویسد: «برای دختران گروه سنی ۱۷ - ۱۲ ساله «بریتنی اسپیرز» پدیده یا ستاره دنیای موسیقی پاپ یک الگوست و پیامی که این ستاره برای دختران جوان دارد، این است که شما باید زیبا و لاغر باشید و لباس‌های مد روز بپوشید» (Terry, 2005).

هر چند اندازه و شکل بدن انسان نیز در طول تاریخ، موضوع پویایی مد بوده است؛ اما این مدهای جسمانی با همان سرعت مدهای غیرجسمانی تغییر نکرده است. به عبارت دیگر، در گذشته‌ای نه چندان دور (در قرن نوزدهم) زنان چاق را جذاب و زیبا می‌دانستند - بویژه در میان زنان طبقه متوسط به بالا- و به همین دلیل است که اختلال‌های تغذیه‌ای (پرخوری عصبی و بی‌اشتهایی عصبی) در میان این طبقه‌ها بیشتر به چشم می‌خورد.

در یک تحقیق پیمایشی روی تصور از بدن^۱ در آمریکا سال ۱۹۹۷ معلوم شد که ۸۹ درصد زنان و ۵۴ درصد مردان مایلند وزن خود را کم کنند و بیش از ۶۰ درصد اعلام کردند که از ظاهرشان به خصوص از وزن بدن، باسن و شکم شان ناراضی‌اند. این ناراضی‌باعت می‌شود افراد به راههای خطرناک برای کنترل بدنشان روی آورند. برای مثال یک مطالعه ملی روی زنان در آمریکا نشان داد که از هر ۱۰۰ زن یک نفر به بی‌اشتهایی عصبی مبتلاست و از هر ۱۰۰ نفر سه نفر به پرخوری عصبی دچار شده‌اند (American psychiatric association, 1994).

اثرگذاری رسانه‌ها فقط به القای فرهنگ لاغری محدود نمی‌شود و همانگونه که رسانه‌ها گاهی برای مهندسی افکار عمومی در عرصه تبلیغات سیاسی وسوسه می‌شوند، مدتهاست مهندسی بدن^۲ را نیز در دستور کار خود قرار داده‌اند. رسانه‌ها، هم شکل و اندازه مطلوب یا استاندارد برای بدن تعیین می‌کنند، هم ژست‌های زنانه را تعریف و تعیین می‌کنند و هم شیوه‌های

1. Body image
2. Body engineering

۱۰۶ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

استفاده از لوازم آرایش را به مصرف‌کنندگان معرفی می‌کنند.

گاه وسواس ظاهر^۱ آنچنان وجود افراد، بویژه زنان متأهل را تسخیر می‌کند که هزینه‌های زیادی را صرف عمل‌های جراحی مکرر می‌کنند، به طوری که نه تنها خانواده را دچار بحران مالی می‌کنند، بلکه ممکن است کارشان به جدایی و طلاق نیز بکشد. وجود چنین مواردی در ایران، نشان می‌دهد که تمایل زنان به زیبا سازی خود از طریق جراحی یا وسایل و لوازم آرایشی فقط به دلیل افزایش شانس ازدواج و یا کسب مطلوبیت بیشتر در بازار ازدواج نیست.

برشمردن عوارض منفی گرایش افراد به روش‌های مختلف رژیم‌های لاغری، نباید باعث شود که روی عوارض مختلف ناشی از کنترل نکردن بدن، چشم بیندیم. چاقی مفرط^۲ که اینک به صورت یک اپیدمی در جهان وجود دارد، دنیا را با معضلی بزرگ در زمینه حفظ سلامتی روبه‌رو ساخته که این ناشی از تغییر سبک زندگی در زمینه الگوی تغذیه و نداشتن تحرک بدنی است. چاقی و اضافه وزن، زمینه را برای انواع بیماری‌ها از جمله ناراحتی‌های قلبی و دیابت، بالا رفتن فشار خون، ناراحتی‌های استخوانی و مشکلات مربوط به باروری فراهم می‌کند. آمارهای انتشار یافته از سوی سازمان جهانی بهداشت حاکی است هم اکنون در ۷۹ کشور، حدود ۲۲ میلیون کودک ۵ ساله مبتلا به چاقی وجود دارد (همشهری، ۱۳۸۴: ۱۸).

1. Appearance obsession
2. Obesity

فصل ششم

**مدیریت صنعت و بازرگانی محصولات
و خدمات ظاهرآرایی در ایران**

مدیریت صنعت و بازرگانی محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران

در این فصل، ماهیت رابطه دولت با تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران بررسی خواهد شد. در ارزیابی وضعیت یک صنعت فرهنگی، معمولاً به یک شاخص مهم توجه می‌شود، این که صنعت تا چه حد اقتصاد ملی را تقویت می‌کند؟ نه تنها از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی و شبکه‌های توزیع و فروش، بلکه از طریق تشویق مصرف و بازاریابی در عرصه ملی و بین‌المللی. به همین دلیل لازم است موقعیت صنایع ظاهرآرایی ایران را بر حسب دو معیار یاد شده با موقعیت صنایع مشابه در سایر کشورهای جهان، مقایسه کرد. از این رو، در ادامه این فصل، ضمن بررسی دو روند تجاری شدن تولید و دموکراتیزه شدن (همگانی شدن) مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی در جهان، موقعیت کشورمان را از این لحاظ بررسی می‌کنیم و موانع تحقق این دو فرآیند را بررسی خواهیم کرد؛ تا مشخص شود صنایع ظاهرآرایی در کشور ما تا چه حد تجاری شده

است و بازار مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران، در مقایسه با بازارهای جهانی در چه وضعیتی قرار دارد. سپس موانع تحقق تجاری شدن تولید و دموکراتیزه شدن مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران بررسی خواهد شد و در پایان، توصیه‌هایی به منظور تحقق وضع مطلوب پیشنهاد خواهد شد.

صنعتی و تجاری شدن زیبایی

میل به زیبایی در انسان‌ها به اندازه قدمت تمدن‌ها سابقه دارد. زنان نجیب زاده قرون وسطی با بلعیدن زرنیخ و آغشته کردن خود به خون خفاش سعی می‌کردند بر زیبایی و جذابیت خود بیفزایند. زنان عصر «ویکتوریا»، تعدادی از دنده‌های خود را برمی‌داشتند تا کمرشان شبیه کمر زنبور باریکتر شود (The Economist, 2003).

پی‌بردن به قابلیت پلاستیکی یا انعطاف‌پذیری بدن، یک کشف مدرن نبوده است. وجود اعمالی همچون بستن پا آنگونه که در میان زنان چینی رایج بود اندازه پای آنها را بسیار کوچک می‌کرد، به شکلی که کفش‌های با اندازه بسیار کوچک را استفاده می‌کردند. همچنین استفاده از شکم‌بند، استفاده از پودر زرنیخ برای سفید کردن پوست و نیز قرار دادن بشقاب یا نعلبکی روی لب زنان برای اتساع آن، همه گواه این ادعاست (The Economist, 2003). در قرون وسطی، لوازم آرایش به‌صورت خانگی تهیه می‌شد و در آشپزخانه در کنار غذاهای خانواده نگهداری می‌شد. از ابتدای قرن بیستم با همزمان شدن فرآیند تولید انبوه از یک‌سو و قرارگرفتن افراد جامعه در معرض استانداردهای زیبایی ارائه شده از سوی رسانه‌ها، (عکاسی، مجله و فیلم) از سوی دیگر، جهان شاهد صنعتی شدن محصولات و خدمات ظاهرآرایی بوده است (The Economist, 2003).

در سال ۱۹۰۹ فردی به نام «روژن شولر»^۱ «شرکت فرانسوی رنگ موی بی‌خطر» را تأسیس کرد که بعدها «لوریل»^۲ نام گرفت. این شرکت امروزه پیشتاز صنعت زیبایی در حوزه رنگ

1. Eugen Schueller

2. L'oreal

فصل ششم - مدیریت صنعت و بازرگانی محصولات و... ۱۱۱

مو است. دو سال بعد «پل بیرسدورف»^۱ - داروساز آلمانی در شهر هامبورگ - اولین کرم را تولید کرد. امروزه این کرم با نام «Nivea» در ۱۵۰ کشور به فروش می‌رسد و بزرگ‌ترین نام تجاری در عرصه مراقبت‌های شخصی و زیبایی در جهان به‌شمار می‌رود. در همان زمان، در توکیو ژاپن، براساس یک فرمول علمی، یک نوع لوسیون تولید شد که نام کمپانی «شی سی دو»^۲ را در عرصه تولید لوازم آرایش بر سر زبانها انداخت.

اما رقابت بین دو زن در آمریکا یعنی «الیزابت آردن»^۳ و «هلنا روبینشتین»^۴ - که یک مهاجر لهستانی بود - باعث شد صنعت زیبایی به جایی برسد که امروزه رسیده است. این دو زن تولید لوازم آرایش را از پستوها، دیگ‌ها و خمره‌های خانگی، وارد دنیای مدرن کردند. هر دو به ارتباط متقابل زیبایی و بهداشت واقف بودند. آنها آرایش صورت را با رژیم‌های لاغری و کلاس‌های تحرک بدنی (نرمش) تلفیق می‌کردند؛ چیزی که امروزه صنعت زیبایی، دوباره به آن روی آورده است.

این دو زن و «ماکس فاکتور»^۵ که ابتدا برای هنرپیشه‌های زن سینما لوازم آرایش تولید می‌کرد، پایه‌های بازاریابی مدرن، برای صنایع زیبایی امروز را فراهم کردند. آنها با استفاده از روش‌هایی مانند دریافت تأیید از چهره‌های مشهور، برای محصولات خود و نیز از طریق آگهی‌های بازرگانی، توانستند مصرف‌کنندگان خود را مسحور و مفتون کنند. در دهه ۱۹۳۰ شرکت «رولون»^۶ و پس از جنگ دوم جهانی نیز «استی لودر»^۷ به جمع سه شرکت یاد شده پیوستند و تمام این شرکت‌ها هم اکنون در بازار صنایع زیبایی، حضور جدی دارند.

برای درک وضعیت تولید و عرضه محصولات و خدمات ظاهرآرایی، گاهی زبان آمار یعنی شاخص‌های اقتصادی مهمی مثل: حجم سرمایه در گردش، نرخ رشد سالانه صنعت، نیروی

-
1. Paul Beiersdorf
 2. Shiseido
 3. Elizabeth Arden
 4. Helena Rubinstein
 5. Max Factor
 6. Revlon
 7. Estee Lauder

انسانی شاغل در این صنعت، سرانه هزینه یا سرانه مصرف محصولات و خدمات ظاهر آرایشی، میزان حضور شرکت‌های دولتی و خصوصی در نمایشگاه‌های بین‌المللی، عرضه محصولات زیبایی و سرانجام میزان حضور و پیروزی کشورها در مسابقه‌های بین‌المللی زیبایی، گویاتر از هر تحلیل جامعه‌شناختی است. این آمارها که روندهای خرد مقیاس^۱ را در عرصه مورد بحث، معرفی می‌کند در این قسمت به‌طور فهرست وار ارائه می‌گردد.

حجم سرمایه در گردش و ارزش تجاری محصولات ظاهرآرایی و خدمات زیباسازی بدن

امروزه حجم سرمایه در گردش صنایع زیبایی در جهان، همچنان رو به افزایش است، به‌طوری‌که در سال ۲۰۰۳ صنعت جهانی لوازم آرایش، مراقبت‌های پوستی و مو، عطر، جراحی پلاستیک، کلوپ‌های بهداشتی و قرص‌های رژیمی برای لاغری، ۱۶۰ میلیارد دلار را به خود اختصاص داد (The Economist, 2003).

بنابراین، ارزش تجاری صنایع پوشاک و لوازم زینتی در این رقم لحاظ نشده است. میزان فروش شلوار جین در جهان در سال ۱۹۸۴ بیشتر از ۴۰۰ میلیون دلار بوده و صنعت مو در آمریکا، سال ۱۹۸۵، ۲/۵ میلیارد دلار ارزش داشته است (Synnott, 1987: 381). ارزش تجارت بین‌المللی صنایع عطر سازی ۳۰ میلیارد دلار در هر سال است. هر سال ۳۰۰ مارک جدید عطر وارد بازار جهانی می‌شود. یکی از استراتژی‌های بازاریابی دست‌اندرکاران این صنعت، وارد کردن خوانندگان مشهور و محبوب به تجارت عطر و ادکلن است و نام آنها را روی محصولات خود (عطر و ادکلن) می‌گذارند؛ برای مثال «جنیفر لوپز»، خواننده آمریکایی پورتوریکویی الاصل دو عطر را به بازار آورده که از نظر تجاری موفق هم بوده است. «سلین دیون»، «تالیا»، «جسیکا سیمپسون» و «بریتنی اسپیرز» نیز هر کدام عطرهاى خاص خود را روانه بازار کرده‌اند. مردم این عطرها را می‌خرند، چون شخصیت و سبک زندگی خوانندگان مورد علاقه شان را دوست دارند و با مصرف عطر آنها تا حدی به آنها نزدیک می‌شوند.

شرکت‌های تولید کننده محصولات و خدمات زیبایی از دو بازار دیگر هم غافل نشده‌اند: یکی جراحی پلاستیک و دیگری صنعت بدن سازی.

صنعت جراحی پلاستیک که ارزش تجاری آن در جهان، سالانه ۲۰ میلیارد دلار است در بسیاری از کشورها، رشد عجیبی دارد. در آرژانتین از هر ۳۰ نفر، یک نفر، دست‌کم یک نوع جراحی زیبایی انجام داده است که اغلب نیز جراحی کوچک کردن و عقب کشیدن گوش‌هاست (زنان: ۵۹).

تعداد عمل‌های جراحی پلاستیک در آمریکا از سال ۱۹۹۷ بیش از ۲۲۰ درصد رشد داشته است. اگر قبلاً جراحی زیبایی لیپوساکشن و جراحی پلاستیک بینی طرفداران زیادی داشت، اینک تزریق سم بوتولیسم^۱ برای فلج کردن عضلات چهره و در نتیجه از بین بردن چین و چروک آن^۲ رواج و محبوبیت زیادی یافته است. این نوع عمل جراحی از سال ۱۹۹۷ رشدی برابر با ۲ هزار و ۴۰۰ درصد را شاهد بوده است! همچنین جراحی زیبایی دهان و دندان نیز اکنون به تجارت در حال رشدی تبدیل شده است. دندانپزشکان شاغل در این زمینه که خود را «طراح لب‌خند» می‌نامند، سفید کردن دندان‌ها را همان قدر مهم می‌دانند که تزریق سم بوتولیسم برای جوان سازی پوست.

براساس آمار «انجمن جراحان پلاستیک آمریکا» در فاصله سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۲، ۸۵٪ متقاضیان جراحی پلاستیک در این کشور را زنان تشکیل داده‌اند. زنان ۳۵ تا ۵۰ ساله حدود ۴۵٪ از زنان متقاضی عمل جراحی پلاستیک را تشکیل می‌دادند، اولین و شایع‌ترین روش درمانی غیر جراحی در آمریکا در فاصله ۱۰ ساله ذکر شده، تزریق سم بوتولیسم^۳ بوده که هر درمان آن بین ۴۰۰ تا ۴۵۰ دلار هزینه دربرداشته است. از این روش برای درمان چروک‌های صورت استفاده می‌شود. شایع‌ترین عمل جراحی پلاستیک نیز جراحی پلاستیک بینی^۴ بوده

-
1. Botox Injection
 2. Wrinkles
 3. Botox Injection
 4. Rhinoplasty

که هر عمل به طور متوسط ۳ هزار و ۵۰۰ دلار هزینه داشته است (Kahlo, 2003).

صنعت بدن سازی که شامل رژیم های لاغری، ورزش، نرمش و مراجعه به چشمه های آب معدنی، سونا، حمام آفتاب، ماساژ بدن و باشگاه های تناسب اندام می شود، بازار مهم دیگری است که توجه سرمایه گذاران را به خود جلب کرده است. امروزه در جوامع غربی، افراد بیشتر به دنبال درمان های طبیعی هستند تا شیمیایی و تأکید بر تناسب اندام، در کنار تأکید بر لاغری، دارای محبوبیت خاصی است.

نرخ رشد صنایع زیبایی در جهان

تحلیلگران مؤسسه «گلدمن ساچس»^۱ برآورد می کنند که صنعت زیبایی در جهان، سالانه هفت درصد رشد می کند، یعنی بیش از دو برابر نرخ تولید ناخالص داخلی (GDP) کشورهای توسعه یافته. در میان این صنایع، محصولات و خدمات ویژه مراقبت از مو، ۳۸ میلیارد دلار، محصولات و خدمات ویژه مراقبت از پوست، ۲۴ میلیارد دلار، لوازم آرایش، ۱۸ میلیارد دلار و عطر، ۱۵ میلیارد دلار را در سال ۲۰۰۳ به خود اختصاص داده است.

این رشد ناشی از افزایش درآمد شهروندان غربی و رشد طبقات متوسط در کشورهای در حال توسعه است. چین، روسیه و کره جنوبی، امروزه در حال تبدیل شدن به بازارهای بزرگ محصولات و خدمات زیبایی هستند. در هند، فروش کرم های ضد پیری ۴۰٪ در سال رشد دارد.

سرانه مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در جهان

آمریکا، آلمان و ژاپن به ترتیب بزرگ ترین بازارهای دنیا برای صنایع لوازم آرایشی جهان محسوب می شوند. در آمریکا ۲۰ هزار نوع محصول زیبایی وجود دارد که توسط ۱۰۰۰ شرکت تولیدی وارد بازار می شود (Genuario, 2003).

1. Goldman Sachs

فصل ششم - مدیریت صنعت و بازرگانی محصولات و... ۱۱۵

سرانه هزینه هر شهروند فرانسوی برای لوازم آرایش و عطر ۱۵۰ یورو بوده، درحالی که این رقم در اتریش و ایتالیا به ترتیب ۱۳۰ و ۱۲۱ یورو است.

سرانه مصرف محصولات زیبایی در ونزوئلا، بیش از سایر کشورهای جهان است. مردم این کشور که کمتر از نیم درصد (۰/۳۶ درصد) جمعیت جهان را به خود اختصاص می دهند، در میان کشورهای جهان از نظر توجه به زیبایی شخصی، در رتبه اول قرار می گیرند. برخلاف ثروت عظیم نفتی ونزوئلا، ۷۰ درصد مردم این کشور در فقر به سر می برند، با این همه حتی زنان فقیر هم به دلیل فشار اجتماعی برای زیبایی هر طور شده پول مورد نیاز برای عمل جراحی را تهیه می کنند! خانواده های ونزوئلایی ۲۰ درصد از درآمد خود را صرف مراقبت های شخصی و محصولات ویژه آراستگی سر و صورت می کنند (Arnold et al., 2004: 124)

براساس اعلام اتاق صنعت زیبایی و لوازم آرایش چین، صنعت زیبایی و لوازم آرایش در این کشور، چهارمین بازار مصرفی بزرگ پس از بازار خرید و فروش املاک، خودرو و توریسم محسوب می شود. فروش لوازم آرایشی در سال ۲۰۰۳ در مقایسه با ۲۰۰ میلیون یوان در سال ۱۹۸۲، به ۵۲ میلیارد یوان (RMB) رسید. انتظار می رود این رقم در سال ۲۰۱۰ به ۳۰۰ میلیارد یوان برسد.

صنعت زیبایی و لوازم آرایش در چین ۱/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) یا ۵/۴ درصد از صنعت خدمات را به خود اختصاص می دهد.

فروش سالانه شرکت های عرضه کننده لوازم آرایش در پورتوریکو، بیش از ۲۰۰ میلیون دلار است. صنعت زیبایی در این کشور، رونق زیادی یافته است (Rosa, Taina, 2004).

برگزاری نمایشگاه های عرضه محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در جهان

بازار زیبایی خاورمیانه در سال های اخیر، در حال رشد است. امارات متحده عربی، سالانه نمایشگاه عرضه محصولات و خدمات زیبایی و لوازم آرایش در فرودگاه دبي برگزار می کند.

این کشور چهاردهمین کشور واردکننده این محصولات است؛ یعنی درست پشت سر عربستان سعودی. «هرو ریبول»^۱ مسئول امور اقتصادی و بین‌المللی نمایشگاه می‌گوید: «نمایشگاه دبی برای ما یکی از مهم‌ترین نمایشگاه‌های منطقه است، آن هم منطقه‌ای که سالانه ۲۰٪ بازار آن رشد می‌کند و از این طریق ما به بازار هند و ایران دسترسی پیدا می‌کنیم». محصولات مراقبت از مو از پر فروش‌ترین محصولات در منطقه خلیج فارس است. صادرات آلمان به منطقه خلیج فارس ۷۲۰ میلیون درهم است. این برای کشوری که مبدع ادکلن بوده، رقم بدی نیست. بازار امارات متحده عربی، برای ترکیه، بازار چهارم پس از روسیه محسوب می‌شود. ترکیه حدود ۶۲۰ شرکت تولیدی لوازم آرایش دارد و ۲۲ درصد از تجارت یک میلیارد دلاری‌اش را به صادرات اختصاص داده است (صنایع بهداشتی و آرایشی، ۱۳۸۴).

مناطق آزاد تجاری در جهان بویژه دبی و هنگ‌کنگ مهم‌ترین منابع توزیع محصولات زیبایی در جهان هستند.

نیروی انسانی شاغل در بخش صنعت و تجارت زیبایی

تعداد عناوین شغلی مرتبط با تولید و توزیع محصولات، ارائه خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن و حجم نیروی انسانی شاغل در این بخش، فراتر از انتظار است. صنعت پوشاک بزرگ‌ترین کارفرمای صنعتی در جهان محسوب می‌شود. بیش از ۲۳/۶ میلیون کارگر در صنعت پوشاک مشغول به کار هستند که نزدیک به ۷۵٪ آنان زن هستند. درآمد مانکن‌ها یا مدل‌های زیبایی، مدام در حال افزایش بوده است. مدل‌ها و مانکن‌های آمریکایی در دهه ۱۹۴۰ روزی ۲۵ دلار دستمزد می‌گرفتند. در دهه ۱۹۷۰ روزی ۵ هزار دلار، در دهه ۱۹۹۰ روزی بین ۱۵ هزار تا ۲۵ هزار دلار دستمزد می‌گرفتند. البته مدل‌های بسیار موفق، سالی ۲۵۰ هزار دلار درآمد داشتند. حدود ۳۰ نفر از این مدل‌ها ۵۰۰ هزار دلار در سال و تعداد انگشت شماری نیز حدود ۲/۵ میلیون دلار در سال درآمد دارند (Craik, 1994: 85).

1. Herve Rebollo

مسابقه‌های بین‌المللی انتخاب دختر شایسته

مسابقه‌های انتخاب دختر شایسته یا ملکه زیبایی در سطوح ملی و بین‌المللی، یکی از مصادیق تجاری شدن زیبایی است. برخلاف نظر کسانی که معتقدند برگزاری چنین مراسم و مسابقه‌هایی، نوعی بزرگداشت زنانگی^۱ است؛ اما به نظر می‌رسد این مراسم سمبل نوعی شوونیسم مردانه و نشانه شیء انگاری زنان است. این مسابقه‌ها که سالانه برگزار می‌شود و بیش از ۱۰۰ کشور در آن شرکت می‌کنند، به دو دسته تقسیم می‌شوند: مسابقه انتخاب دختر شایسته جهان^۲ و مسابقه انتخاب دختر شایسته عالم،^۳ مسابقه‌های انتخاب دختر شایسته جهان، از سال ۱۹۵۱ و مسابقه‌های انتخاب دختر شایسته عالم، در سال ۱۹۵۲ پایه‌گذاری شد. امروزه این مسابقه‌ها پس از المپیک، دومین رویداد بزرگ از نظر تعداد شرکت کنندگان در آن محسوب می‌شوند. پخش مستقیم فینال مراسم انتخاب دختر شایسته، یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی در جهان است. فقط پخش مستقیم فینال جام جهانی فوتبال و مراسم افتتاحیه المپیک، بینندگان بیشتری را به خود جذب می‌کند. به ظاهر بخشی از درآمد حاصل از برگزاری مسابقه‌های انتخاب دختر شایسته جهان، از سوی سازمان برگزار کننده به مؤسسه‌های خیریه حمایت از کودکان، پرداخت می‌شود. کشورهای میزبان این رویداد بیشتر به منظور جذب گردشگر و درآمدهای جانبی، اقدام به برگزاری چنین مسابقه‌های پرهزینه‌ای می‌کنند. فمینیست‌ها و مسلمانان جهان از مخالفان برگزاری چنین مسابقه‌هایی هستند. فمینیست‌ها در دهه ۱۹۷۰، این مسابقه‌ها را «شوی رمه‌ها»^۴ می‌نامیدند. اما برخلاف مبارزه‌ها و تلاش‌های پیگیر آنها، این مسابقه‌ها، سالانه برگزار شده است. گاهی نیز برگزاری چنین مسابقه‌هایی در کشورهای فقیر یا مسلمان، منجر به بحران شده است. در سال ۱۹۶۶ گروه‌های زنان، ملی‌گرایان و احزاب مذهبی شهر بنگلور (مرکز استان کارناتکا در هندوستان) به برگزاری مسابقه دختر

1. Femininity
2. Miss world
3. Miss universe
4. Cattle show

شایسته جهان در این شهر اعتراض کردند، به طوری که بخشی از مسابقه به سیشل منتقل شد. در نوامبر سال ۲۰۰۲ نیز برگزاری چنین مسابقه‌ای در نیجریه همزمان با انتشار مقاله توهین آمیزی علیه مقدسات اسلامی در آن کشور، باعث درگیری چهار روزه خونینی بین مسیحیان و مسلمانان شد که در جریان آن بیش از ۲۰۰ نفر کشته شدند. به همین دلیل این مسابقه ناتمام ماند و ادامه آن در لندن برگزار شد.

تجاری شدن زیبایی در ایران

در ایران نیز روند تجاری شدن زیبایی، اگر چه قابل مقایسه با سایر کشورها نیست، اما نشانه‌های زیادی از تحقق چنین روندی در دست است. این روند دارای علل و نشانه‌هایی است که به آنها اشاره می‌شود:

- تعداد بوتیک‌ها، مراکز خرید مدرن، پاساژها و مجتمع‌ها یا مراکز تجاری عرضه‌کننده محصولات زیبایی در شهرهای بزرگ، بویژه تهران، در حال افزایش است.

- تعداد مراکز خرید مدرن در مناطق آزاد تجاری (بویژه در جزیره کیش) رو به افزایش است.

- حجم واردات رسمی و غیر رسمی انواع پوشاک خارجی به کشور، افزایش تعداد پاساژها و مراکز تجاری عرضه‌کننده انواع پوشاک، لوازم آرایش، لوازم زینتی و همچنین افتتاح کلینیک‌ها و مراکز متعدد جراحی زیبایی در کشور، بویژه در شهرهای بزرگ، تعداد آرایشگاه‌ها و مؤسسه‌های زیبایی زنانه و مردانه، نشان دهنده وضعیت تولید یا عرضه محصولات و خدمات زیبایی در کشور است که در برخی از حوزه‌ها از روندهای جهانی تبعیت می‌کند. همچنین به گفته مسئولان کشور، ۷۰ درصد از لوازم آرایشی کشور، از خارج وارد می‌شود و سالانه میلیون‌ها دلار ارز به دلیل واردات لوازم آرایشی از کشور خارج می‌شود (شایگان، ۱۳۸۴: ۹).

موانع تجاری شدن تولید محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

از دیدگاه دست اندرکاران تولید و توزیع محصولات و خدمات ظاهرآرایی، بویژه محصولات آرایشی که شاهد رونق بازار محصولات زیبایی در برخی کشورهای همسایه ایران (امارات، و ترکیه) هستند، موانع تجاری شدن تولید محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران عبارت است از: انفعال، بی‌برنامه‌بودن و جدیت نداشتن دولت در توسعه بخش اقتصادی زیبایی در ایران، توجه نکردن به برگزاری نمایشگاه بین‌المللی محصولات بهداشتی و آرایشی، تأسیس نشدن مراکز آموزشی و دانشگاهی، نبود سرمایه‌گذاری خارجی در بخش صنایع بهداشتی و آرایشی، ناکافی بودن سرمایه‌گذاری داخلی در این بخش و نبود تشکلهای دولتی در عرصه صنایع ظاهرآرایی (صنایع بهداشتی و آرایشی، ۱۳۸۴: ۱۵).

برای توصیف رابطه دولت با تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی می‌توان از واژه‌هایی مثل مدیریت،^۱ مداخله^۲ و یا سیاست صنعتی استفاده کرد. به نظر می‌رسد اگر قرار است این صنایع در ایران رشد کند، دولت باید این اقدامات را انجام دهد:

۱. پرداخت یارانه‌ها و حمایت از صنایع داخلی.
۲. تشویق سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی.
۳. تخفیف‌های مالیاتی.
۴. برطرف کردن خلأهای قانونی یا سیاست‌گذاری در زمینه‌های مربوط به تولید، توزیع، واردات و صادرات محصولات و خدمات ظاهرآرایی.
۵. تشویق تولیدکنندگان به توجه بیشتر به بسته‌بندی کالاها و محصولات ظاهرآرایی بویژه آنکه بسته‌بندی به عنصری تعیین‌کننده در رفتار خرید مصرف‌کننده تبدیل شده است.

۱۲۰ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

۶. نظارت بیشتر در کنترل کیفیت و شیوه اعطای مهر استاندارد به محصولات و خدمات ظاهرآرایی در داخل کشور.
۷. نظارت بیشتر بر تجهیزات مورد استفاده در مراکز و مؤسسه‌های تولیدکننده و عرضه‌کننده محصولات و خدمات زیبایی.
۸. تربیت نیروی انسانی ماهر، کارآمد و تقویت مشاغل مرتبط با صنایع ظاهرآرایی.
۹. اصلاح مقررات و ساماندهی وضعیت بازنمایی رسانه‌ای محصولات و خدمات ظاهرآرایی (تبلیغ بازرگانی محصولات از طریق رسانه‌ها).
۱۰. کمک به شناخت بازار (بازاریابی) برای صادرات محصولات، خدمات ظاهرآرایی، زیباسازی بدن و راه‌های دستیابی به آن. سیاست افزایش صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی به درآمد حاصل از صدور نفت، هم مستلزم تنوع بخشی به اقلام صادراتی و شناخت استعدادهای بالقوه کشور در امر صادرات و هم نیازمند شناخت بازارهایی است که کالاهای کشور به آنجا صادر می‌شود. به همین دلیل، نباید از کنار صادرات محصولات زیبایی و ظاهرآرایی - که یکی از صنایع رو به رشد در جهان و از جمله در کشورهای همسایه ایران است - بی‌تفاوت گذشت. همچنین تولید محصولات و خدمات ظاهرآرایی در کشور، می‌تواند مانع از خارج شدن ارز برای واردات این محصولات شود.
۱۱. صدور اجازه همکاری مشترک شرکت‌های تولیدی داخل با شرکت‌های تولیدی خارجی در عرصه محصولات و خدمات زیبایی در ایران.
۱۲. اعمال کنترل بر استانداردها و کیفیت محصولات آرایشی خارجی.
۱۳. تقویت برنامه‌های R&D (تحقیق و توسعه) در حوزه صنعت و تجارت محصولات و خدمات ظاهرآرایی، با همکاری نهادهای دولتی و خصوصی مرتبط.
۱۴. حل بحث رابطه منطق اقتصادی و منطق فرهنگی یا به عبارتی تنش بین فرهنگ‌گرایی و اقتصادگرایی در سیاست‌های کلان توسعه کشور؛ یعنی اینکه به تعبیر «افروغ»

اقتصاد و صنعت، بوی فرهنگ بدهد یا فرهنگ باید بوی اقتصاد و صنعت بدهد (افروغ، ۱۳۸۴: ۷).

روند دموکراتیزه شدن زیبایی^۱ در جهان

منظور از دموکراتیزه شدن زیبایی این است که اگر در گذشته امکان تغییر ظاهر فیزیکی افراد بسیار کم بود و افراد تقدیرگرا سرنوشت فیزیکی خود را می‌پذیرفتند و اگر در دهه‌های اخیر روش‌های زیباسازی بدن ملک مطلق گروه‌های اجتماعی خاصی از جمله ثروتمندان بود، اما اینک همه یا بیشتر افراد معمولی و متوسط جامعه می‌توانند با کمی حسادت، اندکی پول و تلاش، به زیبایی مورد نظر خود کم و بیش دست یابند. به عبارت دیگر، جوانی، زیبایی و شادابی برای توده‌های مردم امکانپذیر شده است. همانگونه که «ساندر ژیلمن» مورخ فرهنگی خاطر نشان ساخته است: «در دنیایی که در مورد ما، برحسب ظاهرمان قضاوت می‌کنند، این باور که ما می‌توانیم ظاهرمان را تغییر دهیم آزادی بخش^۲ است».

اگر در گذشته افراد از انجام جراحی زیبایی خود شرم داشتند و تا بهبود کامل جای زخم، ترجیح می‌دادند که خانه نشین شوند، امروزه این شرم جای خود را به افتخار داده است و نشان دادن زخم‌های پس از عمل به دیگران و صحبت کردن درباره آن به امری عادی تبدیل شده است.

به علاوه روز به روز بر تعداد کسانی که با جراحی پلاستیک موافقتند افزوده می‌شود. به طوری که براساس گزارش انجمن جراحی پلاستیک آمریکا، تعداد کسانی که در فاصله بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۱۹۹۲ جراحی پلاستیک را تأیید کرده‌اند، ۵۰ درصد افزایش و تعداد کسانی که آن را رد کرده‌اند ۶۶ درصد کاهش یافته است. همچنین تقاضا برای عمل جراحی نیز افزایش یافته است. براساس گزارش انجمن جراحی پلاستیک زیبایی آمریکا، تعداد عمل جراحی از سال ۱۹۹۷ تاکنون ۲۲۸ درصد افزایش یافته است (روزن، ۲۰۰۴).

1. Democratization of personal beauty

2. liberatory

افزون بر این، براساس اعلام انجمن جراحی پلاستیک آمریکا در سال ۲۰۰۲ حدود ۸۶۰ هزار عمل جراحی پلاستیک در این کشور انجام شده است که ۱۵۰ هزار عمل روی مردان و بقیه روی زنان انجام شده است. براساس همین گزارش، یک سوم متقاضیان جراحی پلاستیک در گروه سنی ۳۵ تا ۵۰ سال، ۲۲ درصد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۴ ساله و ۱۸ درصد در گروه سنی زیر ۲۵ سال قرار داشتند (Rosen, 2004: 27).

«در سال ۱۹۸۶، حدود ۵۹۱ هزار جراحی پلاستیک زیبایی در آمریکا صورت گرفته است. همچنین حدود یک میلیون و ۲۶۰ هزار جراحی ترمیمی صورت گرفته است که نسبت به سال ۱۹۸۴ حدود ۲۴ درصد افزایش داشته و این نشان می‌دهد که جراحی پلاستیک در آمریکا به‌عنوان یکی از تخصص‌های روبه رشد، در پزشکی مطرح شده و حاکی از اهمیت فزاینده زیبایی است. تعداد زیادی (۸۷ درصد) از عمل‌های جراحی پلاستیک بر روی زنان اجرا شده که اهمیت زیبایی در چرخه زندگی زنان را نشان می‌دهد. برای مردان شایع‌ترین عمل جراحی عبارت است از: جراحی پلاستیک بینی (۲۱ هزار عمل)، جراحی چشم (۱۵ هزار عمل)، کشش صورت (هفت هزار عمل) و جراحی گوش (هفت هزار عمل). شایع‌ترین عمل‌های جراحی برای زنان عبارت است از: جراحی سینه (۹۴ هزار عمل)، جراحی چشم (۸۵ هزار عمل)، جراحی بینی (۸۲ هزار عمل)، ساکشن ران، شکم و باسن (۷۳ هزار و ۲۳۰ عمل)، لیفتینگ صورت (۶۷ هزار عمل)» (synnott, 1990: 64).

دموکراتیزه شدن زیبایی ممکن است از طریق دو سازوکار تحقق یابد: سازوکار رخنه به پایین و سازوکار رخنه به بالا.

سازوکار رخنه به پایین^۱ به این معنی است که تقاضا برای زیبایی به طبقات پایین‌تر جامعه سرایت کرده است. همانگونه که «هایکن»^۲ می‌نویسد فقط ۲۳ درصد متقاضیان آمریکایی به خانواده‌هایی تعلق دارند که بیش از ۵۰ هزار دلار در سال درآمد دارند. خانواده‌هایی با درآمدهای

1. Trickle down
2. Haiken

فصل ششم - مدیریت صنعت و بازرگانی محصولات و... ۱۲۳

زیر ۲۵ هزار دلار، ۳۰ درصد متقاضیان را تشکیل می‌دهند، درحالی‌که متقاضیانی که درآمد آنها بین ۲۵ هزار تا ۵۰ هزار دلار است ۳۵ درصد از متقاضیان را به خود اختصاص می‌دهند (Rosen, 2004).

دموکراتیزه شدن زیبایی از طریق سازوکار رخنه به بالا^۱ نیز صورت گرفته است. برای مثال، پروتزگذاری سینه^۲ در آمریکا ابتدا میان لایه‌های پایین جامعه (رقاصه‌ها^۳ و هنرپیشگان زن فیلم‌های پورنوگرافی) و سپس در میان هنرپیشگان هالیوود و در نهایت میان زنان طبقه متوسط آمریکا رواج یافت (Rosen, 2004: 32).

همین الگوی اشاعه در مورد استفاده از لوازم آرایش هم مشاهده شده است؛ به طوری‌که عطر و ادکلن ابتدا توسط روسپی‌ها استفاده می‌شد، اما پس از مدتی مصرف آن همگانی شد (Craik, 1994: 158).

دموکراتیزه شدن زیبایی در حوزه مصرف لوازم آرایش، نه تنها به معنای برداشتن مرزهای طبقاتی، بلکه به معنای برداشتن مرزهای سنی و جنسیتی بود. به نوشته «کورسون» سن آرایش در میان دختران انگلیسی پس از جنگ جهانی دوم، پایین آمد. تا آن زمان لوازم آرایشی بیشتر توسط زنان مسن استفاده می‌شد (Craik, 1984: 161).

همچنین از نظر جنسیتی نیز استفاده از لوازم آرایش و زیبایی، دیگر خاص زنان نیست. بلکه مردان نیز جراحی پلاستیک می‌کنند و در حوزه پوشاک، روند دموکراتیزه شدن زیبایی مشاهده شده است. به طوری‌که در این زمینه، جهان شاهد ارزان‌تر شدن لباس‌ها و همگون شدن آن برای گروه‌های سنی و جنسیتی مختلف است.

میزان تقاضای مصرف محصولات و خدمات زیبایی در آینده براساس شواهد و قرائن موجود باز هم افزایش خواهد یافت. دکتر «جرج وستون» یکی از جراحان پلاستیک مرکز جراحی پلاستیک ویرجینیای آمریکا، پیش‌بینی کرده است که: «در سال‌های آینده، تعداد

-
1. Trickle up
 2. Breast implants
 3. Strippers

جراحی‌های پلاستیک از مجموع همه جراحی‌ها فراتر خواهد رفت و با توجه به پیشرفت تکنیک‌های جراحی، هیچ اثری از عمل جراحی پلاستیک بر روی بدن افراد به جای نخواهد ماند» (Rosen, 2004: 32).

به گزارش یک هفته نامه آمریکایی^۱ تقاضا برای وسایل و تجهیزات مورد استفاده در انواع اعمال جراحی تا سال ۲۰۰۷، سالانه ۱۱ درصد افزایش خواهد یافت و به رقم ۱/۸ میلیارد دلار خواهد رسید (Rosen, 2004: 32).

آمریکایی‌ها سالانه بیش از آنچه صرف آموزش و پرورش کنند، صرف زیبایی می‌کنند (The Economist, 2003).

حال این سؤال پیش می‌آید که اولاً این دموکراتیزه شدن تا چه حد واقعی و آزادی بخش است؟ و همچنین میل به ظاهرآرایی، در چه جوامعی بیشتر است و چرا؟ سؤال بعد این‌که چه عوامل و متغیرهایی، بر تمایل افراد به ظاهرآرایی مؤثر است؟ در پاسخ به سؤال اول می‌توان از دیدگاه‌های «استوارت ایون»^۲، «فردریک جیمسون»، «اسکات لش» و «اوری» استفاده کرد.

از نظر «استوارت ایون»، افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات ظاهرآرایی، فقط مصداق چیزی است که وی آن را دموکراتیزاسیون نمادین^۳ می‌نامد. به این معنا که با تولید سبک در نوع پوشش یا سایر اشیاء مادی و با تملک کالاهایی که با قدرت، آزادی و زیبایی همراه است، فرد احساس قدرت، آزادی و زیبایی می‌کند. قبل از پیدایش جامعه مصرفی، سمبل‌های قدرت، زیبایی و آزادی فقط از آن دارندگان واقعی آنها بود؛ اما در جامعه مصرفی مدرن، سمبل‌ها به دلیل تولید انبوه، در اختیار افراد معمولی قرار گرفته است، در حالی که قدرت واقعی همچنان در دست نخبگان است. به همین دلیل دموکراتیزاسیون نمادین از نظر وی یک نوع آگاهی کاذب است.

1. Medical devices and surgical technology week

2. Even

3. Symbolic democratization

فرآیند دموکراتیزاسیون نمادین با فرآیند فردی شدن^۱ و فرهنگ جوانان^۲ همراه است. افراد مدام از خود می‌پرسند: آیا این برای من مناسب است؟ آیا واقعاً به آنچه انجام می‌دهم، تعهد عاطفی دارم؟ آیا این همان زندگی است که من دوست دارم؟ این جستجوی تشخیص تا حد زیادی به سمت مصرف فرهنگ عامه پسند، کانالیزه شده است. دنیای مدرن متأخر را می‌توان با سبک‌های زندگی مصرفی (که مبتنی بر مصرف نمایشی است) بازشناسی کرد. تشخیص^۳ و سبک‌های زندگی، توسط یک فرهنگ توده‌وار (عامه پسند) و رسانه محور تعریف می‌شود که در آن جوانی،^۴ بهداشت، میل جنسی^۵ و ظاهر بدن^۶ ارزش‌های اساسی آن محسوب می‌شود. از نظر «فردریک جیمسون»^۷ در جامعه متجدد متأخر ویژگی‌های سبک زندگی (مثل لباس و سایر اشیاء) تشکیل دهنده یک فرهنگ بی‌عمق است. یعنی تولید بی‌رویه نشانه‌ها، بازتولید انگاره‌ها^۸ و شبیه‌سازی‌ها^۹ که منجر به محو معنای ثابت و زیباسازی واقعیت می‌شود.

«اسکات‌لش» و «یوری» (۱۹۹۴) نیز معتقدند که فروپاشی ساختارهای مدرن، به افزایش دغدغه‌ها و نگرانی‌های مردم نسبت به زیبایی، ظاهر، قیافه و تجربه لذت بخش منجر شده است. «دیوید چینی» (۱۹۹۶) نیز چنین استدلال می‌کند که چون سبک‌های زندگی، تشکیل دهنده «خود» ما و «حساسیت‌های» ما است، هرچه زندگی روزمره زیباسازی می‌شود، ما دلایل بیشتری برای نگران بودن در مورد معنای قیافه ظاهری افراد در اختیار خواهیم داشت و همواره احساس می‌کنیم هویت‌های ما در معرض خطر است (Roberts, 1999: 206)

اهمیت کالاهای مصرفی در فراهم کردن یک برداشت از خود در مناطق مختلف جهان متغیر است. هرچه جوامع مصرفی امروز پیچیده‌تر و متنوع‌تر می‌شود، گزینه‌های هویتی

-
1. Individualization
 2. Youth culture
 3. Self-identity
 4. Youth
 5. Sexuality
 6. Body appearance
 7. Jameson
 8. Image
 9. Simulation

بیشتری در اختیار آنها قرار می‌گیرد. این وضعیت به ابهام و عدم قطعیت بیشتری منجر می‌شود. این تنش‌ها خود را بر ویژگی‌هایی همچون: سن، جنسیت، زیبایی فیزیکی، طبقه اجتماعی و نژاد مترتب می‌کنند. افراد، گزینه‌های هویتی متفاوت و حتی متضادی را تجربه می‌کنند. آنها از مصرف برای نشان دادن جنبه‌های مختلف خود استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان در اقتصادهای توسعه یافته به دنبال ایجاد یک حس متمایز از خود از طریق گزینه‌های مصرف و فعالیت‌های انتقال معنا از جمله: مصرف، مشتری محوری، شخصی شدن، آراستگی سر و صورت، تنظیم و ترتیب کالاها هستند.

حتی در اقتصادهای سنتی و در حال توسعه که در آن هویت‌های اشخاص و اماکن در قالب نقش‌های متعارف، به‌طور کاملاً واضح تعریف می‌شود، بسیاری از مصرف‌کنندگان با کالاهای مصرفی دلمشغول و نگران عرضه عمومی خود هستند؛ برای مثال ونزوئلایی‌ها در میان کشورهای جهان از نظر دغدغه و نگرانی نسبت به زیبایی شخصی، در رتبه اول قرار می‌گیرند و خانوارهای ونزوئلایی، یک پنجم درآمد خود را صرف مراقبت‌های شخصی و محصولات ویژه آراستگی سر و صورت می‌کنند (Arnold et al: 2004: 124).

روند دموکراتیزه شدن زیبایی در ایران

چون در مورد مصرف سرانه محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران و یا تمایل و موافقت آنها در این زمینه، پژوهشی صورت نگرفته است، اظهار نظر دقیق و کارشناسانه در خصوص درجه دموکراتیزه شدن زیبایی، ممکن نیست؛ اما آمار و مشاهده‌های میدانی در این زمینه، گویای آن است که مصرف سرانه مردم ایران در این زمینه بالاست.

تنها آمار موجود رسمی در این خصوص مربوط است به هزینه‌هایی که خانوارهای شهری و روستایی به‌طور متوسط صرف خرید لوازم آرایشی می‌کنند. برطبق اطلاعات مستخرج از پرسشنامه‌های هزینه - درآمد مرکز آمار ایران، در فاصله سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ با افزایش مصرف لوازم آرایش در میان خانوارهای شهری مواجه هستیم. براساس آمار موجود در سال

فصل ششم - مدیریت صنعت و بازرگانی محصولات و... ۱۲۷

۱۳۸۵، حدود ۱۲ میلیون و ۴۰۵ هزار و ۵۸۴ خانوار شهری وجود داشته که با ضرب این رقم در ارزش ریالی مصرف لوازم آرایشی برای سال مذکور رقمی حدود ۲ میلیارد تومان (هزار و ۸۵۱ میلیارد و ۵۳۳ میلیون و ۴۱۲ هزار ریال) بدست می‌آید (باللی و افشارکهن، ۱۳۸۹: ۱۱۸ - ۱۱۶).

به نوشته «رفیع پور»: «مردم ایران برای حفظ آبرو، اگر لازم باشد، حتی در تغذیه و کالاهای بسیار ضروری خود صرفه جویی می‌کنند و به جای آن به ظاهر خود (از جمله لباس و زینت آلات و ...) می‌پردازند و ظاهر خود را به خوبی می‌آریند. از همین جاست که تعداد طلافروشی‌ها، برخی از فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌ها (به علت تقاضای زیاد) افزایش می‌یابند» (رفیع پور، ۱۳۷۹: ۲۶).

این آمار مختصر، گویای همگانی شدن بخش‌هایی از فرهنگ ظاهرآرایی در ایران است:

- در ایران، سالانه بیش از ۱۰ هزار زن ایرانی متقاضی جراحی بینی هستند (عابدی پور، ۱۳۸۱: ۵۹).

- حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد مراجعان به جراحان پلاستیک را مردان تشکیل می‌دهند (شرکت، ۱۳۷۹: ۷).

- پنج درصد از متقاضیان جراحی پلاستیک بینی در ایران، به مردان اختصاص دارد (عابدی پور، ۱۳۸۱: ۵۹).

- در ایران غیر از جراحی پلاستیک بینی، سایر جراحی‌ها، مثل: کشیدن چربی‌های بدن (لیپوساکشن)، برداشتن غبغب و کشیده کردن گوشه چشم‌ها نیز از مواردی است که در ایران رواج بیشتری دارد (عابدی پور، ۱۳۸۱: ۶۰).

- هزینه جراحی زیبایی بین ۵۰۰ هزار تا ۲ میلیون تومان است (زنان، ۱۳۷۹: ۸).

اگر از قدمت چند هزار ساله کاربرد لوازم آرایش و ظاهرآرایی در ایران بگذریم، ورود فرهنگ زیبایی مدرن به ایران در دهه ۱۹۲۰ میلادی همانگونه که «امین» می‌گوید، همزمان با شکل‌گیری این فرهنگ در آمریکا بوده است (Amin, 2004).

اما این فرهنگ، به دلیل ماهیت غرب‌گرایانه آن و همچنین به دلیل توسعه نامتوازن و وجود نابرابری‌های منطقه‌ای و اجتماعی، باعث مخالفت‌های شدیدی شد؛ افزون بر این، به دلیل سبک‌های زندگی کشاورزی، روستایی و ایلاتی در کنار سبک‌های زندگی شهری و مدرن، در سال‌های قبل از انقلاب و توانایی اقتصادی متوسط به پایین مردم ایران، بسیاری از زنان ایرانی نه به این تجملات احساس نیاز می‌کردند و نه توانایی مالی لازم برای خرید آنها را داشتند. همچنین به دلیل منع شرعی استفاده از لوازم آرایش در اماکن عمومی، عده زیادی از زنان مسلمان ایران همواره از مصرف آن در اماکن عمومی پرهیز کرده‌اند.

پس از انقلاب، به موازات افزایش جمعیت شهرنشین، گسترش سواد عمومی، جابه‌جایی‌های جمعیتی، رشد وسایل ارتباط جمعی بویژه رسانه‌های فرامرزی، به تدریج زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی رشد فرهنگ زیبایی در کشور فراهم شد و اینک این فرهنگ به سرعت در حال تعمیق و تعمیم است. در محیط‌های شهری، دختران بیشتر در معرض آشنایی با فرهنگ زیبایی قرار گرفتند.

از این گذشته، افزایش نرخ صنعتی شدن در کشور باعث افزایش میزان حضور یا اشتغال زنان در حوزه عمومی شده و این مسأله باعث رشد صنایع زیبایی و فرهنگ زیبایی در کشور شده و خواهد شد. از سوی دیگر، مصرف محصولات زیبایی، به‌طور کلی و محصولات غربی از سوی عده‌ای از زنان ایرانی، ممکن است هم به معنای پذیرش سبک زنانگی^۱ مدرن غربی و عصبان علیه هنجارهای سنتی زنانگی و جنسیتی و هم به معنای تلاش آنان برای فاصله گرفتن از سبک‌های زندگی سنتی و عضویت در حیات شهری مدرن باشد. اکنون مصرف محصولات آرایشی خارجی در ایران به دلیل قیمت بالای آن محصولات و دسترسی ناکافی به آن، همچنان نشانه مد و منزلت محسوب می‌شود. اما با افزایش قدرت خرید مردم که ناشی از رشد تولید ناخالص ملی (GNP) است، روند دموکراتیزه شدن مصرف به‌طور کلی و مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی نیز به‌طور خاص، تقویت خواهد شد.

1. Femininity

فصل هفتم

**مدیریت فرهنگ ظاهرآرایی و
زیباسازی بدن در ایران**

مدیریت فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

در این فصل تلاش خواهیم کرد رابطه دولت با مصرف کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی را بررسی کنیم و به این سؤال پاسخ خواهیم داد که دولت برای مصرف کنندگان محصولات و خدمات ظاهرآرایی، چه سیاست‌ها و قوانینی را اعمال کرده است. برای توصیف رابطه دولت با مصرف کنندگان، می‌توان از واژه‌هایی مثل مدیریت فرهنگی، مداخله فرهنگی، مهندسی فرهنگی و سیاستگذاری فرهنگی استفاده کرد. در این فصل از تمام این واژه‌ها به‌طور مترادف استفاده خواهیم کرد.

مداخله دولت در مسائل فرهنگی به گفته «کامروا»^۱ به دلایل مختلفی صورت می‌گیرد، از جمله به دلیل ملاحظه‌های سیاسی یا تلاش جهت تغییر فرهنگ موجود و در نهایت تغییر جایگاه کشور در تاریخ و در جامعه جهانی یا صرفاً به دلیل تقویت هنجارها و سبمل‌های موجود به علت خود فرهنگ (Kamrava, 1999: 95).

به نوشته «اجلالی»: «منظور از سیاستگذاری فرهنگی، نوعی برنامه‌ریزی درازمدت است که از آرمان‌ها، ارزش‌ها و ایدئولوژی حاکم بر جامعه الهام می‌گیرد و برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و

1. Kamrava

کوتاه مدت را هدایت می‌کند» (اجلالی، ۱۳۷۹: ۶۷).

ساختار دستگاه‌های سیاستگذار در هر کشوری، ممکن است متفاوت از کشورهای دیگر باشد؛ اما در بسیاری از کشورها، یک وزارتخانه با عنوان وزارتخانه فرهنگ وجود دارد که وظیفه آن تدوین و اعمال سیاست‌های فرهنگی است. از میان ۱۶۴ کشور غیر غربی، ۱۲۰ کشور (حدود ۷۱/۵ درصد) دارای یک وزارتخانه هستند که به امور فرهنگی می‌پردازد. در کشورهای غربی این درصد اندکی پایین‌تر است. از ۲۳ کشور غربی شامل روسیه و ژاپن ۱۵ کشور (۶۵ درصد) دارای وزارتخانه جداگانه‌ای برای فرهنگ هستند (Kamrava, 1999: 116).

در ایران به دلیل اهمیت فرهنگ نزد حاکمیت، سیاستگذاری فرهنگی در دو بُعد کلان یا فرابخشی و بُعد خرد یا درون بخشی، صورت می‌گیرد. سیاستگذاری فرهنگی کلان‌نگر، در واقع سیاستگذاری برای توسعه عمومی جامعه است که در ایران شورای عالی انقلاب فرهنگی و نیز شورای فرهنگ عمومی، چنین وظیفه‌ای را به عهده دارند. درحالی‌که سیاستگذاری فرهنگی خردنگر، به شکل مستقیم با فرهنگ به معنای خاص آن مرتبط و بخشی است که در ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی آن است (اجلالی، ۱۳۷۹: ۶۸ - ۶۷).

در ایران، پس از انقلاب اسلامی و پیش از اینکه سیاست فرهنگی خاصی در مورد فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن تدوین شود، توضیح المسائل و فتوای مراجع دینی از جمله حضرت «امام خمینی(ره)» و مصاحبه‌های ایشان با خبرنگاران داخلی و خارجی و همچنین بیانیه‌ها و اعلامیه‌های ایشان از اوایل دهه ۱۳۴۰، تا حدودی دیدگاه‌های حکومت اسلامی را در خصوص حجاب و تعریف از زنانگی و مردانگی مورد قبول نظام اسلامی روشن کرده بود. پس از پیروزی انقلاب، سخنرانی‌ها یا دستورهای مدیران درجه اول نظام، درخصوص حجاب اسلامی به عنوان دستور کار دستگاه‌های متولی سیاستگذاری و یا به عنوان ملاک فعالیت تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالاها و خدمات ظاهرآرایی پذیرفته می‌شد. اهمیت این موضوع فراتر از این بود که تصمیم‌گیری در مورد آن به یک نهاد سیاستگذار خردنگر و یا حتی کلان نگر واگذار شود.

همانگونه که در فصل سوم (تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی) به تفصیل بیان شد، سیاست اسلامی کردن فرهنگ و جامعه ایرانی هم به صورت خودجوش و هم به صورت نهادمند در تمامی عرصه‌ها، از جمله عرصه ظاهرآرایی و زیباسازی بدن اجرا شد. پروژه اسلامی کردن، مبتنی بر یک رویکرد فقهی به اسلام بود که براساس آن اولین وظیفه دولت اسلامی، منطبق کردن همه جنبه‌های حیات فردی و اجتماعی با شریعت اسلامی است. از این منظر تمام جنبه‌های حیات، باید منعکس کننده باورهای اسلامی باشد. این امر دلیل توجیهی فرآیند یا پروژه اسلامی‌سازی جامعه و فرهنگ ایرانی از جمله فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن بود.

گرایش سیاستگذاران فرهنگی کشور به حراست از فرهنگ بومی در مقابل تهاجم فرهنگی غرب، حاکی از تعهد آنان به سیاست حمایت‌گرایی فرهنگی^۱ یا انتظام دهی یا ساماندهی به فرهنگ^۲ بود. به همین دلیل بسیاری از کالاها و محصولات ظاهرآرایی در اوایل پیروزی انقلاب با عنوان کالاهای تجملی و لوکس تعریف شده و واردات آنها محدود شد.

در سال‌های اول پس از پیروزی انقلاب، تا پایان جنگ، سازوکارهای کنترل رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ظاهرآرایی در اماکن عمومی، بیشتر مبتنی بر روش‌های قهری و انتظامی هم به صورت رسمی و هم غیررسمی (مردمی) بود. با این همه، هنجارهای رسمی مرتبط با فرهنگ ظاهر، دست‌کم در میان بخش قابل ملاحظه‌ای از مردم ایران، بویژه طبقه متوسط به بالا، درونی نشده است.

در سال‌های اخیر، نگرانی درباره ظاهر جامعه اسلامی قوت گرفته و برنامه‌های اسلامی‌سازی مجدد^۳ در دستور کار سیاستگذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی قرار گرفته است. طرح عفاف و طرح لباس ملی یا ساماندهی به مد و لباس از جمله این برنامه‌هاست که به معرفی، نقد و ارزیابی آنها می‌پردازیم.

1. Cultural protectionism
2. Cultural regulation
3. Re-islamization

اصول و مبانی روش‌های اجرایی در مسأله گسترش فرهنگ عفاف و حجاب

طرح اصول، مبانی و روش‌های اجرایی گسترش فرهنگ عفاف در تاریخ ۱۴/۱۱/۷۶ از تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی گذشت. این اصول و مبانی عبارت است از:

۱. عفاف و حجاب از نتایج و مظاهر ایمان و تقواست. بنابراین برای تقویت آن باید در درجه اول به تحکیم ایمان و تقویت باورهای دینی جامعه توجه شود، که در حکم روح، ریشه، اخلاق و رفتار آنان است.

۲. در توسعه فرهنگ عفاف و حجاب لازم است به تحکیم ارزش‌ها و مفاهیم اخلاقی خاصی از قبیل: شرم، حیا، آزر و غیرت که با عفاف و حجاب رابطه نزدیک و با واسطه دارد و از ثمره‌های ایمان و تقوا محسوب می‌شود و نیز به آموزش احکام شرعی حجاب و عفاف، آموزش صحیح رفتار زن و مرد با یکدیگر در جامعه و خانواده توجه کافی مبذول شود.

۳. توضیح و تبیین دائمی فلسفه و فواید عفاف و حجاب در زندگی فردی، اجتماعی و بیان آثار و نتایج سوء رعایت نکردن عفاف و حجاب امری ضروری است.

۴. عفاف و حجاب یک امر تربیتی خانواده است و تربیت خانوادگی در تثبیت فرهنگ عفاف و حجاب در اندیشه و روح افراد، نقش اصلی و عمده را ایفا می‌کند.

۵. لازم است توجه عموم افراد، به خصوص جوانان را به نقش عفاف و حجاب در ایجاد هویت فرهنگی و ملی مستقل برای کشور و ملت، همچنین به آثار مثبت سیاسی این استقلال جلب و مقاصد دشمنان را در ترویج فرهنگ برهنگی - که یکی از راه‌های تهاجم فرهنگی است - با ذکر شواهد و نمونه‌های تاریخی تشریح کرد.

۶. ضروری است به ریشه‌ها و زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی ضعف عفاف و حجاب از قبیل: روحیه اشرافی‌گری و تجمل‌پرستی از یک سو و فقر و استیصال مادی از سوی دیگر و نیز به دشواری‌هایی که بر سر راه ازدواج شرعی، قانونی و تشکیل خانواده وجود دارد توجه شود؛ تا با مبارزه و مقابله با این ریشه‌ها و انگیزه‌ها، ترویج

و توسعه عفاف و حجاب فراهم شود.

۷. در توسعه و ترویج عفاف و حجاب باید بر فعالیتهای فرهنگی، آموزشی و تبلیغی تأکید شده و با تلاش، فضای اجتماعی و فرهنگی جامعه و محیط به شکلی ساخته شود که افراد به صورت طبیعی در آن فضا به رعایت عفاف و حجاب رغبت و به آن عادت کنند. همچنین از کارهایی که موجب بدبینی به اسلام و نظام اسلامی گردد، پرهیز شود.

۸. در توسعه و ترویج فرهنگ عفاف و حجاب، نباید فقط زنان مخاطب قرار گیرند و نقش و مسئولیت مردان فراموش شود؛ بلکه باید عفاف و حجاب به عنوان امری تلقی شود که به هر دو جنس زن و مرد ارتباط دارد.

۹. لازم است در معرفی اسوهها و الگوها در جامعه، به عفاف و حجاب به عنوان یک ارزش، عنایت کافی شود و در تبلیغات و نیز در آثار ادبی و هنری، به منزلت انسانی و ارزش حجاب توجه گردد.

۱۰. تبلیغ عفاف و حجاب باید چنان باشد که موجب بدآموزی و اشاعه فحشا نشود و در این امر، باید به مقتضیات سنی، روحی و فرهنگی مخاطبان توجه شود.

۱۱. در توسعه فرهنگ عفاف و حجاب لازم است میان فعالیتهای فرهنگی، ارشادی و اجرایی، همسویی و هماهنگی به وجود آید و برنامهها و اقدامات انجام شده به صورتی مستمر نظارت و ارزیابی شود.

۱۲. در تبلیغ و ترویج عفاف و حجاب باید بیشتر به جنبههای مثبت تکیه شود و شیوهها و طرز بیان، دوستانه و مؤدبانه باشد. همچنین واکنش به رعایت نکردن عفاف و بیحجابی باید تابع مقررات و محدود به حدود قانون باشد و از برخوردهای خشن و اهانت آمیز خودداری شود.

۱۳. مدیران و مسئولان باید آگاهی و حساسیت لازم به مسئله عفاف و حجاب داشته باشند و به خصوص باید به آموزش صحیح مجریان تبلیغ و پاسداری از عفاف و حجاب

اولویت داده شود.

۱۴. در شهرسازی و معماری باید فرهنگ عفاف و حجاب مد نظر قرار گیرد و محیط کار، نوع برنامه‌ها و استفاده از وسایل و امکانات به شکلی باشد که موجب اختلاط نامناسب زن و مرد نشود.

۱۵. در ترویج فرهنگ عفاف و حجاب، باید به نوع کار، شرایط و مقتضیات محیط زندگی، ویژگی‌های اقلیمی، سنت‌ها، آداب محلی و منطقه‌ای مربوط به لباس و پوشش، با رعایت اصل حکم فقهی حجاب، توجه شود و ضمن قائل شدن حرمت و احترام برای چادر به‌عنوان کامل‌ترین و رایج‌ترین نوع حجاب و تشویق آن به دور از افراط و تفریط، از الزام همگان به استفاده از یک نوع رنگ و شکل خاص خودداری شود (مراکز اداری، آموزشی و درمانی تابع ضوابط خاص خود می‌باشند).

۱۶. به موازات اهتمام به عفاف، حجاب، تبلیغ و ترویج آن، باید تدابیری اندیشیده شود تا چادر و انواع لباس‌هایی که استفاده از آن لازمه رعایت عفاف و حجاب است، به آسانی و با هزینه‌ای معقول و منطقی، قابل تأمین باشد.

۱۷. این اصول در ۱۶ بند، در جلسه ۴۱۳ مورخ ۷۶/۱۱/۱۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب نهایی رسید.

طرح لباس ملی

لباس ملی، اولین بار در سال ۱۳۶۴ و بار دیگر در ۱۹ تیرماه ۱۳۸۳ در سفر «مقام معظم رهبری» به همدان مطرح شد: «بنده زمان ریاست جمهوری در شورای عالی انقلاب فرهنگی، قضیه طرح لباس ملی را مطرح کردم و گفتم بیاید یک لباس ملی درست کنیم. بالاخره لباس ملی ما که این کت و شلوار نیست، البته من با کت و شلوار مخالف نیستم و خودم هم گاهی اوقات در ارتفاعات و یا جاهای دیگر ممکن است کاپشن هم بپوشم؛ ایرادی هم ندارد. اما بالاخره این لباس ملی ما نیست» (همشهری جوان، ۱۳۸۳: ۲۸).

فصل هفتم - مدیریت فرهنگ ظاهرآرایی و... ۱۳۷

ایشان در بخش دیگری از سخنرانی خود می‌فرمایند: «مدگرایی افراطی پذیرفتنی نیست و برای ایجاد تنوع در لباس، نباید از مدل‌های غربی تقلید کرد؛ بلکه می‌توان با ارائه الگوهای بومی، ایرانی و طراحی لباس ملی ایرانیان، این نیاز را تأمین کرد» (کیهان، ۱۳۸۴: ۵).

سپس طرح ساماندهی مد و لباس در دی ماه ۱۳۸۳ توسط کمیسیون فرهنگی مجلس بررسی شد. پیش‌نویس طرح لباس ملی که مرکز پژوهش‌های مجلس نیز در تهیه آن نقش داشته به این شرح است:

پیش‌نویس طرح ساماندهی مد و لباس

به منظور حفظ و تقویت فرهنگ و هویت ایرانی/اسلامی، ارج نهادن، تثبیت و ترویج الگوهای پوشش ملی، هدایت بازار تولید و عرضه البسه و پوشاک براساس طرح‌ها و الگوهای داخلی و نیز در جهت ترغیب عموم مردم به پرهیز از انتخاب و مصرف الگوهای بیگانه و غیرمأنوس با فرهنگ و هویت ایرانی، این طرح، تقدیم مجلس شورای اسلامی می‌گردد.

ماده ۱: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است جهت پی‌ریزی ساختار مدیریتی موضوع این قانون، کمیته ای ۹ نفره متشکل از دو نفر از اصناف مرتبط، یک نفر از انجمن طراحان پارچه و لباس، یک نفر نماینده از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، یک نفر نماینده صدا و سیما، یک نفر نماینده از وزارت بازرگانی، یک نفر از سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، یک نفر نماینده از وزارت صنایع و معادن و یک نفر از کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی تشکیل دهد.

تبصره ۱: دبیرخانه این کمیته در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل خواهد شد.

تبصره ۲: آیین‌نامه شرح وظایف و شیوه انتخاب اعضای کمیته مذکور، توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شش ماه پس از تصویب این قانون، تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

ماده ۲: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما مکلفند در جهت ترویج

۱۳۸ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

نمادها، الگوهای پارچه، لباس ایرانی و بومی مناطق مختلف ایران، نمادها و الگوهای مورد تأیید کمیته مذکور در ماده یک این قانون را تشویق، ترغیب و تبلیغ نمایند و در جهت پرهیز از تبلیغ الگوهای مغایر با فرهنگ ایرانی اسلامی اهتمام جدی ورزند.

تبصره: تبلیغ الگوهای مغایر با فرهنگ ایرانی - اسلامی به هر نحوی ممنوع است.

ماده ۳: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارت بازرگانی، مکلف است جهت تبادل فرهنگی ملل مسلمان، موزه، نمایشگاه و جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی با محوریت معرفی نمادها و الگوهای پارچه و لباس ایرانی - اسلامی برگزار نماید.

ماده ۴: طرح‌ها و الگوهای تولید شده پارچه و لباس، مبتنی بر نمادهای ایرانی - اسلامی مشمول حمایت قانون حقوق مؤلفان و مصنفان و قانون ثبت اختراعات و مالکیت صنعتی خواهد بود.

ماده ۵: وزارت بازرگانی مکلف است، جهت دسترسی عمومی و حمایت از تولید و فروش پارچه‌ها و پوشاک، منطبق با الگوهای ایرانی - اسلامی نمایشگاه‌های عرضه فصلی لباس و پوشاک برگزار نماید.

ماده ۶: وزارت بازرگانی مکلف است، جهت حمایت از تولید داخلی، عوارض گمرکی بر واردات تجاری پوشاک و پارچه‌های خارجی وضع نماید، به شکلی که امکان رقابت برای تولیدکنندگان داخلی فراهم گردد.

ماده ۷: وزارت تعاون و وزارت کار و امور اجتماعی، مکلفند در تأسیس تعاونی، اخذ مجوز فعالیت استفاده از تسهیلات دولتی، طراحان و تولیدکنندگان پارچه و لباس مبتنی بر الگوهای ایرانی - اسلامی را در اولویت قرار دهند.

تبصره ۱: تعیین شرایط استفاده از تسهیلات و مزایای دولتی و مشمولان آن به عهده کمیته مذکور در ماده یک این قانون خواهد بود.

تبصره ۲: بانک‌ها موظفند در اعطای تسهیلات بانکی و وام‌های خود اشتغالی، متقاضیان فوق را در اولویت قرار دهند.

فصل هفتم - مدیریت فرهنگ ظاهرآرایی و... ۱۳۹

تبصره ۳: وزارت بازرگانی، حمایت‌های لازم را از تشکیل صنف مربوط به طراحان لباس به عمل خواهد آورد.

ماده ۸: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری و حمایت وزارت صنایع نسبت به معرفی و ارائه طرح‌های ایرانی برای حمایت از کارخانه‌های نساجی و تقویت تولیدات ملی، اقدام خواهد کرد.

ماده ۹: کلیه دستگاه‌های دولتی، مکلفند جهت تشویق تقاضای بازار پارچه و لباس منطبق با الگوهای ایرانی - اسلامی تسهیلات خرید پارچه و لباس‌های مذکور را در اختیار کارکنان خود قرار دهند؛ دولت هم مکلف است اعتبارات مالی لازم برای این ماده را در بودجه سنواتی از ردیف‌های خدماتی رفاهی دستگاه‌ها منظور نماید.

ماده ۱۰: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی موظفند که از فروش لباس‌های دست دوم خارجی که به صورت قاچاق وارد کشور می‌شوند، ممانعت کنند.

ماده ۱۱: آیین نامه اجرایی این قانون، توسط وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی و بازرگانی، تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید. دولت مکلف است بودجه موضوع این بند را از بودجه سنواتی دستگاه‌ها تأمین نماید (کیهان، ۱۳۸۴: ۵).

پس از اصلاح احتمالی پیش نویس فوق در کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، این طرح در مجلس به رأی گذاشته می‌شود و پس از تأیید شورای نگهبان به نهادهای اجرایی ابلاغ خواهد شد.

تصورها، نظرها و واکنش‌ها در مورد لباس ملی

عده‌ای لباس ملی را همان لباس محلی که روستاییان می‌پوشند، تلقی کرده‌اند. عده‌ای دیگر آن را با لباس عربی یکی دانسته‌اند. عده‌ای آن را به نام چادر کمری یا چادر ایرانی می‌شناسند. عده‌ای معتقدند نوع لباس با مقتضیات تکنولوژیکی در هر عصری متحول می‌شود و نمی‌توان

۱۴۰ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

یک لباس همیشگی را به عنوان لباس ملی، تعیین کرد. عده‌ای نیز معتقدند تعیین لباس ملی، آزادی افراد جامعه در انتخاب لباس را از بین می‌برد. به اعتقاد گروهی، لباس ملی یک نوع مدگرایی است و در واقع نمونه دیگری از تبدیل «باربی» به «دارا» و «سارا» است. دکتر «محمود روح الامینی»، مردم شناس دانشگاه تهران معتقد است: «با توجه به رشد فردگرایی، رواج آزادی‌های فردی و وسایل ارتباطی در جهان مدرن، احتمال استفاده از یک لباس واحد از سوی همه مردم کم است، ولی می‌شود لباسی به عنوان نماد ایرانی بودن تهیه کرد تا در جشن‌ها و مراسم رسمی استفاده شود» (همشهری جوان، ۱۳۸۳: ۲۹). برای ارزیابی و نظرسنجی کارشناسی در مورد طرح لباس ملی، ابتدا باید با ویژگی‌های این طرح از زبان دست اندرکاران تهیه و تدوین آن آشنا شد.

ویژگی‌های لباس ملی از دیدگاه دکتر «عماد افروغ»، رئیس اسبق کمیسیون فرهنگی مجلس

۱. «ما تنها دغدغه پوشش و مد ایرانی را نداریم، بلکه دغدغه معماری ایرانی، هنر ایرانی، موسیقی ایرانی و ... را هم داریم. متها در عرصه مد شاهد غفلت و رهاشدگی هستیم؛ به شکلی که مد از کشورهای مختلف، مثل عربستان، پاکستان و کشورهای اروپایی وارد ایران می‌شود».
۲. مجلس قرار نیست مد طراحی کند، بلکه برای حمایت از طراحان مد ایرانی قانون تصویب می‌کند.
۳. در حال حاضر اصلاً رقابتی بین مدهای ایرانی و خارجی وجود ندارد، بازار یکطرفه است، درحالی‌که بازار رقابت باید واقعی باشد. به همین دلیل اگر مد ایرانی وارد این بازار شود، مطمئناً تقاضا ایجاد خواهد شد.
۴. معیارهای لباس ملی باید ابتدا در شورای عالی انقلاب فرهنگی تعیین شود و سپس به شورای فرهنگ عمومی و نهادهای ذیربط ارسال شود.

۵. با توجه به گرایش ذاتی خانم‌ها به مد، واقعیت اجتماعی جامعه و همین‌طور رواج مد در میان خانم‌ها، باید در این طرح توجه خاصی به خانم‌ها شود؛ اما در کنار آنان حتماً به مد ایرانی آقایان نیز توجه خواهد شد (همشهری جوان، ۱۳۸۳: ۲۸).

ویژگی‌های لباس ملی از دیدگاه دکتر «جمالی»، رئیس وقت دبیرخانه پژوهش و طراحی لباس ملی

۱. این لباس برای همه مردم و از همه قشرها طراحی خواهد شد.
۲. لباس ملی با چادر فرق دارد. چادر لباس نیست، یک پوشش است. پس این لباس می‌تواند طوری طراحی شود که هم قابلیت استفاده با چادر را داشته باشد، هم بدون چادر بتوان از آن استفاده کرد.
۳. پوشیدن لباس ملی اجباری نیست.
۴. لباس ملی یک لباس همیشگی است. مد، به ذاتی افکار عمومی برمی‌گردد. مد در یک دوره زمانی است و با زمان تعریف می‌شود، اما لباس ملی مربوط به زمان خاصی نیست.
۵. در لباس ملی، اصل مدل است و رنگ در کنار آن تعریف می‌شود (جمالی، ۱۳۸۴: ۹). از مرور ویژگی‌های لباس ملی، می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه و دغدغه طراحان آن حفظ هویت اسلامی و ایرانی است. اما همواره باید به پیامدهای خواسته و ناخواسته ناشی از اجرای طرح توجه داشت.

مد و شکل‌گیری آن در اروپا

قبل از اظهار نظر در مورد مد و لباس ملی، ابتدا باید پدیده مد را شناخت و به علل و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن توجه کرد.

مد^۱ یک پدیده اجتماعی تام است که به حوزه‌های جمال‌شناسی، روانشناسی، اقتصاد و

جامعه‌شناسی مرتبط است. به همین دلیل مستلزم مطالعه چند رشته‌ای یا بین رشته‌ای است. مد را باید از لباس ویژه،^۱ متحدالشکل،^۲ محلی^۳ و قومی^۴ متمایز دانست (craik, 1994: x). لباس ویژه به لباسی گفته می‌شود که مردمان یک کشور در دوران گذشته می‌پوشیدند و یا در مواقع خاصی از آن استفاده می‌کردند. بنابراین لباس‌های تاریخی که هنرپیشگان سینما می‌پوشند و یا لباس مخصوص فارغ‌التحصیلی دانشجویان در این مقوله قرار می‌گیرد. لباس متحدالشکل، لباسی است که افراد هنگام انجام وظیفه می‌پوشند، مثل: لباس پلیس، خلبان و خدمه هواپیما. البته در چین زمان «مائو» همه مردم چین مجبور شدند لباس متحدالشکل بپوشند. همچنین لباس‌های محلی و قومی، عضویت گروهی و قومی افراد را نشان می‌دهند. «اسلاتر»^۵ مد را اینگونه تعریف کرده است: «تغییر مستمر در ذائقه‌ها، کالاها، ظاهر افراد و سبک‌های زندگی که وجه مشخصه تجدد محسوب می‌شود. مطابق مد روز بودن، یعنی هم‌نوایی با سبک زندگی مصرف‌کنندگان پیش‌تاز و به‌عبارت دیگر پیروی از کسانی که از نظر منزلت در بالای نردبان مد قرار گرفته‌اند و با مصرف اشیاء خاص، آنها را به مد روز تبدیل می‌کنند» (Slater, 1997: 157).

از میان انواع لباس‌های یاد شده، لباس‌های متحدالشکل بیشترین میزان سرکوب ویژگی‌های پوشنده را اعمال می‌کند. یونیفورم بر انضباط تحمیل شده از ناحیه همشکلی تأکید می‌کند. چرا که امکان اعمال اراده و انتخاب فردی در آن به حداقل می‌رسد (chua, 1992: 115). در طول تاریخ، افراد یا جوامع از لباس و زیور به‌عنوان بخشی از ارتباط‌های غیرکلامی و به منظور نشان دادن شغل، مرتبه، جنسیت، ثروت، تعلق جغرافیایی و وابستگی گروهی استفاده کرده‌اند. لباس، زیور، سبک مو، زیبایی و هنر نقاشی بدن، همگی اشکال مختلف مد محسوب می‌شود. مد زبان نشانه‌هاست، به‌عبارتی مد شامل نمادها و تمثال‌هایی

1. Costume
2. Uniform
3. Folk
4. Ethnic
5. Slater

است که معانی خاصی را به طور غیرکلامی درباره افراد و گروه‌ها منتقل می‌کند. مد، بارومتر تحولات فرهنگی محسوب می‌شود. تلقی ما از زیبایی یا زشتی بدنمان به نگرش‌های فرهنگی جامعه وابسته است و این نگرش‌های فرهنگی، در هر عصری متفاوت از عصر دیگر است.

شکل‌گیری مد، مستلزم وجود یک جامعه طبقاتی است؛ مد در یک جامعه همگون مثل یک گروه یا جامعه ابتدایی و یا در یک جامعه^۱ کاستی به وجود نمی‌آید. برخلاف رسم^۲ که هنجاری ایستاست، مد به شکل پویا و همچون یک جنبش^۳ عمل می‌کند، چرا که مد اساساً مبتنی بر تفکیک و تقلید است. در یک جامعه طبقاتی، طبقات بالا یا به اصطلاح نخبگان اجتماعی، نمی‌توانند با استفاده از سمبل‌ها یا نشانه‌های ثابت، خودشان را از دیگران متمایز سازند. بنابراین ویژگی‌های ظاهری و بیرونی زندگی و رفتارشان از سوی طبقات پایین‌تر از آنها تقلید می‌شود که این طبقات پایین نیز از سوی گروه‌ها یا طبقات پایین‌تر تعقیب می‌شوند. این فرآیند، یک خصلت عمودی به مد می‌دهد، اما طبقه نخبه، همواره متوجه این واقعیت می‌شود که به واسطه تقلید طبقات پایین‌تر از آنها دیگر قابل تشخیص و تمایز نیستند و این باعث می‌شود که به معیارها و ملاک‌های تمیز دهنده جدیدی روی آورند که این معیارها نیز دوباره از سوی طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. این خصلت مد باعث شده است که همچون یک جنبش عمل کند (McClung lee, 1969: 117).

مد یکی از انواع مهم رفتار جمعی است. در یک جامعه در حال تغییر، مردم ذائقه‌ها و تمایل‌های جدیدی را تجربه می‌کنند. مد فرصتی را برای ابراز آن تمایل‌های و ذائقه‌ها فراهم می‌کند (McClung lee, 1969: 118).

شاید به دلیل همین ویژگی‌ها بوده که به نوشته «گاربر»^۴ «لباس و تغییرپذیری مد یکی از شاخص‌های بی‌ثباتی تلقی شده است» (Garber, 1992: 27).

1. Caste society
2. Custom
3. Movement
4. Garber

مد با پیدایش سرمایه‌داری مرکانتیلیستی در اواخر قرون وسطی در اروپا به‌وجود آمد (craik, 1999: x).

تا قرن چهاردهم مد به یکی از مهم‌ترین عناصر جوامع اروپایی تبدیل شده بود؛ به‌طوری‌که قوانینی تصویب شد که مانع از آن می‌شد طبقات پایین جامعه، از مدی تقلید کنند یا خود مدی را خلق کنند (Craig, 1994: 204).

در فرانسه قرن پانزدهم، دلمشغولی مردم به مد چنان بود که از پادشاه فرانسه «شارل هفتم» خواستند تا وزارتخانه‌ای با عنوان وزارتخانه مد تأسیس کند (Craig, 1994: 205).

سرعت حرکت مد در طول قرن شانزدهم تشدید شد تا جایی که بسیاری از افراد آن را تضعیف کننده دربار پادشاهی دانستند. «لویی چهاردهم» و «شارل دوم»، هر دو تلاش کردند تا به منظور حفظ تمایز دربار و جلوگیری از نمایش ثروت توسط نوکیسه‌ها، یک لباس واحد^۱ را تحمیل کنند (Craig, 1994: 205).

فرآیند مشابهی نیز در فاصله بین قرن چهاردهم تا قرن هفدهم در انگلیس رخ داد یعنی به منظور تأمین خطوط و مرزهای اجتماعی و اعمال سلسله مراتب اجتماعی، یک لباس واحد نیز در آن کشور اعمال شد (Craig, 1999: 205).

این برنامه‌ها در زمان «الیزابت اول» نیز ادامه یافت. یکی از پیامدهای این انتظام بخشی و ساماندهی به مد اصلاً قابل پیش‌بینی نبود. به جای اینکه قوانین جدید، مردم را به جایگاه و رتبه خودشان می‌خکوب کند، آنها را به مد و میل به تخطی از لباس واحد هم در فرآیند تقلید پرستیژ آور و هم به‌صورت یک عمل اعتراضی، تحریک کرد. تغییر آن قوانین این قضیه را تأیید کرد که مردم گاهی می‌توانند قوانین را دور بزنند (Craig, 1999: 205).

نقد و ارزیابی طرح ساماندهی مد و لباس

۱. بدون تردید طرح لباس ملی برای حل معضل بدحجابی و مقابله با تحول تدریجی آن

1. Dress code

به سمت روندی تهیه شده است که در فصل پنجم به آن اشاره شد. یعنی برهنگی بیشتر (اروتیزه شدن مد و زیبایی)، غربی شدن بیشتر (یا همان جهانی شدن زیبایی و مد) و قرتی‌گری بیشتر (یا همان افمینه شدن مردان و زیبایی آنها).

۲. یکی از پیامدهای اجرای طرح لباس ملی این است که این طرح در مقابل بروز ظاهری نابرابری‌ها و اختلاف طبقاتی قرار خواهد گرفت و با توجه به نکاتی که در مورد مد گفته شد، باید دید تا چه حد طبقه متوسط به بالای جامعه، آمادگی پذیرش وضعیت جدید را خواهند داشت.

۳. سومین مشاهده ما نشان می‌دهد این طرح در مقابل روند دیگری قرار می‌گیرد که از آن با عنوان شخصی شدن و مشتری محور شدن زیبایی^۱ یاد می‌شود. منظور از مشتری محور شدن یک صنعت، آن است که به مشتریان فرصت داده شود در تولید محصول نهایی مشارکت کنند و آن را مطابق ترجیح‌ها یا ذائقه شخصی خود شکل دهند. ایده مشتری محور شدن یا شخصی شدن در مقابل مفهوم تولید انبوه^۲ قرار می‌گیرد و هدف از آن، افزایش میزان رضایت مشتری از طریق دادن گزینه‌های^۳ بیشتر به آنها برای انتخاب است. در صنعت پوشاک، شرکت تولیدی «Nike» وب سایت ویژه‌ای دارد^۴ که بازدیدکنندگان از این سایت دیدن می‌کنند و سبک محصول مورد نیاز خود را انتخاب می‌کنند. سپس رنگ هر بخش از آن محصول را برمی‌گزینند و در مورد اینکه آیا آن محصول را با یک نام یا یک متن، شخصی کنند یا خیر، تصمیم می‌گیرند. راه دیگری که شرکت‌ها از آن طریق مشتری محوری را اعمال می‌کنند، اجازه دادن به مشتریان برای ایجاد آیتم‌هایی از لباس است که متناسب با اندازه‌ها و شکل منحصر به فرد آن باشد. همچنین مشتری محوری، پس از بردن محصول به منزل هم اتفاق می‌افتد. برای

1. Customization of beauty

2. Productions Mass

3. Options

4. Nikeid.com

مثال با بریدن آستین یک تی شرت، زیبا کردن یک شلوار جین با قلابدوزی و تغییر لباس برای ایجاد سبک منحصر به فرد.

مشتری محوری برای آینده مد هم مهم است، چه به دلیل اجازه دادن به مشتری برای انتخاب سایزبندی، سبک یا دیگر مؤلفه‌ها برای تولید یک محصول شخصی شده و چه به دلیل جستجوی شرکت‌هایی که محصولات منحصر به فرد و مشتری محور را تولید می‌کنند تا با مصرف کننده مرتبط شوند و تجربه خرید آنها را غنی سازند.

در صنعت لوازم آرایش، شامل محصولات ویژه مراقبت از پوست و عطر نیز امکان مشارکت مصرف‌کنندگان در تولید محصول نهایی براساس ذائقه‌ها یا نوع پوست آنها، فراهم آمده است. مصرف‌کنندگان می‌توانند ترجیح‌ها، نیازها و علائق خود را در خصوص زیبایی به شرکت‌های تولیدی اعلام کنند تا متخصصان و مشاوران زیبایی در آن شرکت‌ها، یک ترکیب مناسب^۱ به مشتریان توصیه کنند. مشتری محوری، کاملاً به اینترنت متکی است و زیر مجموعه تجارت الکترونیکی^۲ قرار می‌گیرد.

امروزه، مشتریان از لوازم آرایش آماده مصرف، راضی نیستند و شرکت‌های تولید کننده لوازم آرایش نیاز مشتریان به این محصولات را با عرضه مرطوب کننده‌های شخصی شده و شامپوها و همین‌طور لوازم آرایش شخصی شده ارضا می‌کنند.

۴. همچنین اگر بپذیریم که جامعه ایرانی، یک جامعه توده وار^۳ نیست، بلکه متشکل از «فرهنگ‌های ذائقه»^۴ یا «طبقات فرهنگی»^۵ یا «سبک‌های زندگی»^۶ مختلف است، در آن صورت باید بپذیریم تلاش برای تعیین یک ذائقه یا سبک زندگی خاص و تعمیم آن به سایر افراد جامعه، ممکن است به سختی امکانپذیر باشد.

-
1. Match
 2. E-commerce
 3. Mass society
 4. Taste cultures
 5. Cultural classes
 6. Lifestyles

فصل هفتم - مدیریت فرهنگ ظاهرآرایی و... ۱۴۷

۵. اگر طرح لباس ملی با موفقیت اجرا شود، این احتمال وجود دارد که موضوع مد از پوشاک، به زیبایی چهره^۱ منتقل شود. یعنی روندی که در برخی از کشورهای حوزه خلیج فارس، در میان زنان مسلمان مشاهده می شود.

فصل هشتم

نتیجه گیری

نتیجه‌گیری

در این کتاب تلاش کردیم تا تنوعی از منظرهای نظری و سطوح مختلف تحلیل را تلفیق کنیم تا بتوان تصویری جامع و همه‌جانبه از صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و مدیریت آن دو، در عرصه جهانی و ملی ارائه کرد. به همین دلیل، مطالعه را با شناسایی ابعاد مختلف صنایع ظاهرآرایی و زیباسازی بدن و ارائه یک سنخ‌شناسی^۱ از آنها شروع کردیم. سپس با یک رویکرد تاریخی - اجتماعی، شیوه شکل‌گیری و سیر تحول فرهنگ زیبایی در ایران را بررسی کرده و آنگاه قرائت‌های مختلف از انگیزه‌های مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران را مرور، نقاط ضعف و قوت آنها را برشمردیم و با یک رویکرد روش‌شناختی کیفی، انگیزه‌های مصرف چنین محصولاتی را از زبان خود مصرف‌کنندگان شنیدیم؛ تأکید کردیم که قرائت توده‌وار و قرائت سیاسی از فرهنگ زیبایی و ظاهرآرایی در ایران هر دو مسأله‌دار است و براساس داده‌های تحقیق، قرائت سومی را مطرح کردیم که

1. Typology

براساس آن، محصولات ظاهرآرایی به منزله متن‌های چند معنایی^۱ تلقی شد، که مصرف‌کنندگان با نیازها، تمایل‌ها و گفتمان‌های متعدد به سراغ آنها می‌روند. همچنین ضمن تأمین برخی نیازها به معنی‌سازی نیز می‌پردازند. چنین نتیجه‌گیری کردیم که محصولات فرهنگی از جمله محصولات ظاهرآرایی، حاوی داستان‌هایی است که ابتدای آن داستان‌ها را دست‌اندرکاران صنایع فرهنگی یا تولیدکنندگان آن محصولات نوشته‌اند. اما مصرف‌کنندگان با مصرف خود و معنا دادن به مصرف خود، آن داستان‌ها را تکمیل کرده و به پایان می‌رسانند.

سپس آثار و پیامدهای مثبت و منفی صنایع ظاهرآرایی بر فرهنگ به‌طور عام و بر فرهنگ ظاهرآرایی و زیبایی به‌طور خاص، در دو مقیاس ملی و جهانی بررسی شد. بسیاری از روندهای جهانی در زمینه زیبا سازی بدن در ایران نیز مشاهده می‌شود، از جمله: روند تجزیه و کالایی شدن زیبایی، اروتیزه شدن زیبایی، افمینه شدن ظاهرآرایی مردان، جهانی شدن (غربی شدن) زیبایی و افزون بر اینها از عوارض مختلف برخی از انواع ظاهرآرایی‌ها برای سلامت و بهداشت افراد سخن گفتیم. سپس براساس دو شاخص تجاری شدن تولید و دموکراتیزه شدن مصرف محصولات ظاهرآرایی، به بررسی و نقد مدیریت صنعت و تجارت محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران و مقایسه آن با سایر کشورها پرداختیم و نتیجه گرفتیم که صنعت و تجارت محصولات ظاهرآرایی در ایران، به دلایل مختلف هنوز تجاری نشده است. جز در زمینه جراحی زیبایی - که مزیت نسبی ایران در منطقه است - در سایر زمینه‌ها هنوز رقابت‌پذیر نشده است و بنابراین نیازمند حمایت‌های دولتی است. همچنین توصیه شد که هم به دلیل جلوگیری از خروج ارز و توسعه صادرات غیر نفتی و هم قابلیت اشتغال‌زایی، باید در چارچوب سیاست‌های فرهنگی کلان کشور، به تجاری شدن این صنعت در ایران کمک کرد. بدیهی است این امر به هیچوجه به معنای وارد شدن به تمامی عرصه‌های تجاری شدن (برای مثال شرکت در مسابقه‌های زیبایی) نیست، بلکه باید شاخص‌های تجاری شدن به‌صورت گزینشی انتخاب شود.

گام بعدی آن بود که سیاست‌های فرهنگی کشور، در حوزه ظاهرآرایی و زیباسازی بدن معرفی، نقد و ارزیابی شود. به همین منظور، طرح فرهنگ عفاف و طرح ساماندهی مد و لباس معرفی شد و پیامدهای اندیشیده و نیاندیشیده این طرح‌ها تبیین شد.

توصیه‌های سیاستی

هرچند در دو فصل گذشته نیز در زمینه مدیریت صنعت و مدیریت فرهنگ زیبایی بویژه در مورد لباس ملی، نکته‌هایی توصیه شد، اما در اینجا به برخی توصیه‌های کلی‌تر بسنده می‌شود:

۱. «تابوی» موجود در خصوص پژوهش و اظهارنظر کارشناسی در مورد جنبه‌های مختلف رفتار ظاهرآرایی، مد و زیباسازی بدن، باید شکسته شود. بدون انجام پژوهش نمی‌توان شوق هدایت را در دل خود و دیگران کاشت. برای مثال لازم است مطالعه مصرف‌سرانه محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران که تاکنون از آن غفلت شده است در دستور کار و اولویت تحقیقات فرهنگی کشور قرار گیرد. همچنین لازم است به منظور تجاری کردن صنعت زیبایی برای تعیین مزیت نسبی کشور در این زمینه و بازاریابی جهانی برای محصولات ظاهرآرایی بررسی‌ها و مطالعات لازم صورت گیرد و راهکارهای لازم ارائه شود.

۲. موضوع ظاهرآرایی و زیباسازی بدن یکی از پیچیده‌ترین گفتمان‌ها محسوب می‌شود و نمی‌توان آن را ساده سازی کرد. ارتباط زیبایی با بهداشت، سلامت و نظافت، فرصت‌هایی را در اختیار ما قرار می‌دهد که از آن برای ایجاد و حفظ سلامت روانی و اجتماعی جامعه بهره ببریم. اما تهدیدهایی نیز متوجه جامعه می‌شود. یعنی ظاهرآرایی و حضور در اماکن عمومی با انحراف‌های اجتماعی نیز همبستگی دارد که رسیدگی به آنها به عهده نهادهای کنترل اجتماعی است.

۳. موضوعاتی مثل ظاهر افراد جامعه، نباید سیاسی و امنیتی تلقی شود. بلکه هر چه سریعتر باید این مقوله‌ها سیاست‌زدایی شود.

۴. ایدئولوژیک کردن سبک‌های زندگی، نباید در دستور کار سیاستگذاران فرهنگی کشور قرار گیرد. زیرا روندهای موجود و تداوم آن در آینده، از چنین اقدام‌هایی حمایت نمی‌کنند.

۵. مد و مدگرایی، ریشه در ساخت اجتماعی و به‌طور مشخص اختلاف‌های طبقاتی دارد و برای کاهش روند مدگرایی، باید نابرابری‌های اجتماعی کاهش یابد. یکسان شدن ظاهر غنی و فقیر (حتی در صورت تحقق آن) در جامعه، منجر به حذف نابرابری‌ها نمی‌شود.

۶. برخوردهای فیزیکی و ورود به حریم شخصی و خصوصی افراد، نباید در دستور کار نهادهای کنترل‌کننده اجتماعی قرار گیرد.

۷. ارائه آموزش سواد فرهنگی و رسانه‌ای به جوانان، در مورد فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن، به‌عنوان بخشی از مهارت‌های زندگی، ضرورت دارد، به‌طوری‌که جوانان باید با شیوه‌های صحیح مصرف، مکان و زمان مصرف و سن شروع مصرف این محصولات آشنا شوند و از تلقین‌پذیری در برابر پیام‌های رسانه‌های فرامرزی مصون بمانند.

۸. لازم است نظارت بیشتری بر انتشار داستان‌ها، ساخت و پخش فیلم‌ها و انیمیشن‌هایی صورت گیرد که در آن به کودکان چنین القا می‌شود که زیبایی تنها راه موفقیت است و افراد نازیبا، آدم‌های شرور و بدسرشتی هستند.

۹. لازم است دانش کافی به دانش‌آموزان و دانشجویان داده شود تا به‌دست خود، گرفتار اختلال‌های تغذیه‌ای همچون پرخوری عصبی و بی‌اشتهایی عصبی - که هر دو به‌دلیل تلاش جوانان برای کاهش وزن و افزودن بر جذابیت ظاهری صورت می‌گیرد - نشوند.

منابع فارسی

- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسین، (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۱.
- آل احمد، جلال، (۱۳۷۶). غرب زدگی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات فردوسی.
- اجلالی، پرویز، (۱۳۷۹). سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران، تهران: انتشارات آن.
- استاد ملک، فاطمه، (۱۳۶۷). حجاب و کشف حجاب در ایران، تهران: مؤسسه مطبوعاتی عطایی.
- افروغ، عماد، (۱۳۸۴). ارتقای ارزش‌های اصیل اسلامی و دینی باید مأموریت فرهنگی دولت **عدالتخواه باشد**، در مصاحبه با خبرنگار روزنامه یالثارات، ۲۲ تیر ماه، ص ۷.
- بلالی، اسماعیل و افشارکهن، جواد (۱۳۸۹). زیبایی و پول: آرایش و جراحی، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۴۷، سال دوازدهم، بهار ۱۳۸۹، تهران: شورای فرهنگی اجتماعی زنان.
- تراسبی، دیوید، (۱۳۸۲). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.
- ترکینگتن، کارول. الف، (۱۳۸۱). سلامتی زنان، ترجمه گلی نژادی(اصلاحی) و مهسا سید احدی، تهران: نشر ثالث.

۱۵۶ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

- حداد عادل، غلامعلی، (۱۳۸۰). *فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی*، تهران: انتشارات سروش. ماهنامه صنعت پوشاک، سال دوم، شماره ۱۳، اردیبهشت ۱۳۸۴.
- خمینی، روح الله، (۱۳۶۳). *زن: در جستجوی راه از کلام امام (دفتر سوم)*، از بیانات و اعلامیه‌های امام خمینی از سال ۱۳۴۱ تا ۱۳۶۱، انتشارات امیرکبیر.
- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۹). *توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران*، چاپ چهارم. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- سروش، عبدالکریم، (۱۳۸۱). *جامعه مدنی، جامعه اخلاقی، ماهنامه آفتاب*، سال دوم، شماره هجدهم، شهریور. صص. ۷۳ - ۶۸.
- شایگان، ز، (۱۳۸۴). *صورتک‌های جراحی شده در حراحی هویت‌ها: گزارش یالئارات از تبعات روند رو به رشد جراحی زیبایی و استعمال لوازم آرایشی در کشور*، روزنامه یالئارات، هفتم اردیبهشت، ص ۹.
- شهابی، محمود، (۱۳۸۲). *جهانی شدن جوانی: خرده فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی شدن*، فصلنامه مطالعات ملی جوانان، شماره پنجم، زمستان. تهران: سازمان ملی جوانان.
- فرهی، مجله زنان، شماره ۵۸، آذر ۷۸، صفحه ۴۲.
- مجله صنایع بهداشتی و آرایشی، (۱۳۸۳). شماره ۱۱۷.
- مجله صنایع بهداشتی و آرایشی، (۱۳۸۴). ویژه نامه سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده بهداشتی، آرایشی و ماشین آلات مربوطه.
- محمدی، مجید، (۱۳۸۳). *تحولات مد لباس در ایران و طرح تخیلی*، گویا نیوز. سایت اینترنتی.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۵۳). *مسأله حجاب*، چاپ دوم، تهران: انجمن اسلامی پزشکان.
- مینا، بابک، (۱۳۸۳). *پیکره زن شرقی*، نشریه نامه، شماره ۳۰، خرداد و تیر ۱۳۸۳.

- Ahmed, Sara and Stacey, Jackie (2001) *Thinking through the skin*, London: Routledge.
- Allan, Alexandra (2005) *You are what you wear: Young girl's identity constructions and the consumption of clothing*, a paper presented to the Childhoods 2005 Conference, 29th June-3rd July 2005, Oslo, Norway.
- Amin, Camron Michael (2004) *Importing "Beauty culture" into Iran in the 1920s and 1930s: Mass Marketing Individualism in an Age of Anti-Imperialist sacrifice*, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24: 1.
- Arnold, Eric J.; Price, Linda L and Zinkhan, George M (2004) *Consumers*. London: McGraw Hill.
- Baacke, Dieter and ferchhoff, wilfried (1995) *from subcultures to youth cultures: the discharge of traditional concepts of youth subcultures*, *forschungsjournal Neue soziale bewegungen*, june 1995, 8, 2, pp. 33 – 46.
- Baker, Nancy c. (1984) *The Beauty trap*. Loudon: piatkus.
- Bakhtin, Mikhail (1968) *Rabelais and His World*. Cambridge:MIT Press.
- Balsamo, (Anne) *Forms of technological embodiment: reading the body in contemporary culture*, In Featherstone, Mike and Burrows, Roger (eds.) *Cyberspace, Cyberbodies, cyberpunk: cultures of technological embodiment*, London: Sage.
- Barker, chirs (2008) *cultural studies: thoory and practice*, London: sage
- Barthes,R. (1985) *The Fashion System*. London: Cape.
- Becker, Howard (1963) *Outsiders*. New York: The Press of Glencoe.
- Berger, Peter L. and Berger, Brigitte (1979) *Sociology: a biographical approach*, UK. Penguin Books.
- Bocoock, Robert (1993) *Consumption*. London: Routledge.
- Bordo, S. (1995) *Unbearable weight: feminism, western culture and the body*. Berekly: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (1979) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harward University Press.
- Brand, Horst and Ahmed, Ziaul Z. (1986) *Beauty and barber shops: the trend of labor productivity*, *Monthly Labor Review*, March 1986.
- Carter, Erica (1984) *Alice in the consumer wonderland*, In Gray, Ann, and McGuigan, Jim (eds.) (1993) *Studying culture: An introductory reader*. London: Edward Arnold.
- Cavallaro, Dani (2001) *Critical and cultural theory*, London: The Athlone Press.
- Certeau, Michel de.(1984) *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Chapkis, W. (1986) *Beauty secrets: women and the politics of appearance*. London: The Women's Press.

- Chua, Beng Huat (1992) Shopping for women's fashion in Singapore, In Shields, Rob (ed), *Lifestyle shopping: The subject of consumption*. London: Routledge.
- Clarke, John (1976) 'Style' In Stuart Hall and Tony Jefferson (eds) *Resistance through rituals: Youth subcultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson
- Cohen, Stanley (1972) *Folk Devils and Moral Panics: The creation of Mods and Rockers*. UK: Blackwell.
- Craig, Steve (1998) *Feminism, femininity, and the "Beauty" Dilemma: How advertising Co-opted the Women's Movement*, A paper presented to the Southwest/Texas popular culture/ American Culture Association Conference, Lubbock, Texas, January, 1998.
- Craik, Jennifer (1994) *The face of fashion: cultural studies in fashion*, London: Routledge.
- Davis, Hannah (1990) American magic in a Moroccan town, *Middle East Report*, 159: 19,4, pp. 12-18
- De Beauvoir, S. (1988) *The second Sex*, London: Pan Books LTD.
- Dinnerstein, M. and Weitz, R (1994) Jane Fonda, Barbara Bush and other aging bodies: femininity and the limits of resistance. Pp. 3-24. *Feminist Issues*. Vol. 14, No. 2, Fall.
- Durkin, Keith F. and Bryant, Clifton D. (1995) "Log on to sex": Some notes on the carnal computer and erotic cyberspace as an emerging research frontier, *Deviant Behavior: An interdisciplinary Journal*, no. 16, pp. 179-200.
- Dwyer, Claire (1998) *Contested identities: challenging dominant representations of young British Muslim women*, In Skelton, Tracey and Valentine, Gill (eds.) *Cool places: Geographies of youth cultures*. London: Routledge.
- Edwards, T. (1997) *Men in the Mirror: Men's Fashion and Consumer Society*. London: Cassell.
- Ehteshami, Anoushirvan (1995) *After Khomeini: The Iranian Second Republic*. London. Routledge.
- Entwistle, J. (2000) *Fashioning the Body*. Oxford: Polity Press.
- Erikson, Kai T. (1964) Notes on the sociology of deviance, pp. 9-20 In *The other side*, edited by Howard Becker. New York: The free Press.
- Faludi, Susan (1991) *Backlash: The undeclared war against American women*. New York: Crown.
- Fantasia, Rick., and Hirsch, Eric L. *Culture in rebellion: The appropriation and transformation of the veil in the Algerian Revolution*. In 'Social movements and culture (1995), London: UCL Press
- Faramarzi, Scheherzade, (1997) *Young Iranians help elect moderate*. *Associated Press*, October 23
- Featherstone, Mike (1994) *Consumer culture and postmodernism*, London: Sage.

- Fischer, Michael M. J. (1982) 'Islam and the revolt of the petit bourgeoisie', *Daedalus, Journal of American Academy of arts and science*. Vol.111.
- Fischer, Michael M. J. and Abedi, Mehdi (1990) *Debating Muslims: cultural dialogues in postmodernity and tradition*. The university of Wisconsin Press.
- Fiske, J. (1994) *Media matters: Everyday culture and political change*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, John (1990) *Introduction to communication studies* (2nd edition), London: Routledge.
- Fiske, John (1992) *British cultural studies and television*, In Robert C. Allen (ed.) (1992), 2nd ed., *Channels of discourse; reassembled*, The university of North Carolina Press.
- Fiske, John, (1986) *Television: Polysemy and popularity*, *Critical studies in mass communication*, 3 (2) PP.391-408.
- Fiske, John, and Hartley, John (1987) *Reading television*, London: Routledge.
- Fiske, John (1982) *Introduction to communication studies*, 2nd edition, London: Routledge.
- Fornas, Johan and Bolin, Goran (1995) *Youth Culture in Late Modernity*. Sage Publications, London.
- Friedl, Erika (1994) *Sources of female power in Iran*, In Afkhami, Mahnaz & Friedle, Erika (eds.) *In the eye of the storm: Women in post-revolutionary Iran*. London and New York: I. B. Tauris Publishers.
- Friedman, Thomas L. (1997) *Of body and soul*, *The New York Times*, June 9, 1997.
- Gamman, Lorraine and Marshment, Margaret (eds), (1994) *The female gaze: women as viewers of popular culture*, London: the women's Press.
- Gerber, Robin (2004) *beauty and body image in the media*. Media Awareness Network.
- Goffman, Erving (1959) *The presentation of self in every day life*. New York: Double-day Anchor.
- Goffman, Erving (1963) *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*: Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- Grauerholz, Liz (2003) *Experts say fairy tales not so happy ever after*.
- Greer, Germaine (1971) *The female eunuch*. London. Paladin Books.
- Hall, S. and Jefferson, T. (Eds.) (1976) *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures In Post-War Britain*. London. Hutchinson.
- Hebdige, Dick (1979) *Subculture: The meaning of style*. London: Mcthuen.
- Hebdige, Dick (1988) *Hidding in the light*. London: Routledge.
- Jameson, (1984) *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*, *New Left Review*, Vol. 146, pp. 53-92.

- Johansson, Thomas (1996) Late modernity, consumer culture and lifestyles: toward a cognitive-affective theory, In Rosengren, Karl Erik (ed.) Media effects and beyond, London: Routledge.
- Johansson, Thomas and Miegel, Fredrik (1992) Do the right thing: Lifestyle and identity in contemporary youth culture. Sweden: Almqvist and Wiksell International AB.
- Jones, M. R. and c.j, Heyes (2009) cosmetic surgery in the age of gender, in Cressida j. Heyes and Meredith Jones (eds), cosmetic surgery: A Feminist Primer, Ashgate, England and Usa.
- Johnston, Jessica Eating disorders: symptoms of a sick culture.
- Kahlo, Olivia Makeover feminism.
- Kirk, David (2002) The social construction of the body in physical education and sport, In Laker, Anthony (ed), The sociology of sport and physical education. London: Routledge. Pp. 79-91
- Kitsuse, John (1980) Coming out all over: Deviants and politics of social problems. Social problems 28:1-13.
- Lan, Pei-chia Working in a neon cage: bodily labor of cosmetics saleswomen in Taiwan.
- Levi-Strauss, Claude (1966) The savage mind, (English Translation), London: Weidenfeld and Nicolson
- Lindisfarne-Tapper, Nancy and Ingham, Bruce (eds.) (1997) Languages of dress in the Middle East, Uk: Curzon Press.
- Lull, James (1995) Media, communication, culture: A global approach, London: Polity Press.
- Mauss, Marcel (1973) Techniques of the body, Economy and Society, vol. 2: 70-88.
- Mead, Margaret (1977) (1949) Male and female. New York: Morrow Quill.
- Mir-Hosseini, Ziba (1996) Women and politics in post-Khomeini Iran: Divorce, veiling and emerging feminist voices, In Afshar, Haleh (ed.) Women and politics in the Third World, London: Routledge.
- Moaveni, Azadeh (2005) Lipstick Jihad: A memoir of growing up Iranian in America and American in Iran, New York. Public Affairs Books.
- Moghisi, Haideh (1996) Public life and women's resistance, in Rahnema, Saeed & Behdad, Sohrab (eds.) Iran, after the revolution: Crisis of an Islamic state, London: I. B. Tauris.
- Mowlana (1989) Mowlana, Hamid (1989) The Islamization of Iranian Television, *InterMedia*, October-November, Vol. 17, No. 5.
- Oneil, Moira (2004) "Assthetics": Commodification and consumption of black feminine bodies, a paper presented to the popular culture working group, international Association of Media and communication Research, Porto Alegre, July 2004.

- Paidar, Parvin (1995) *Women and the political process in twentieth-century Iran*, Cambridge University Press.
- Persian Journal (2004) How Iranian women applied makeup 3000 years ago, Nov 11, 2004.
- Persian Journal (2004) Iranian women and cosmetics in ancient Iran, Oct 5, 2004.
- Polhemus, T. (1988) *Bodystyles*. Luton: Lennard.
- Postman, N. (1985) *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Viking.
- Rahnema, Ali and Nomani, Farhad (1996) Competing Shi'i subsystems in contemporary Iran, in Rahnema, Saeed & Behdad, Sohrab (eds.) *Iran, after the revolution: Crisis of an Islamic state*, London: I.B. Tauris.
- Rahnema, Saeed and Behdad, Sohrab (eds.) (1996) *Iran after the revolution: crisis of an Islamic state*, London: I.B. Tauris.
- Reimer, Bo (1995) Youth and modern lifestyles, In Johan Fornas and Goran Bolin (eds) *Youth culture in late modernity*, London: Sage Publications.
- Rejali, Darius M. (1994) *Torture and modernity: self, society and state in modern Iran*. U.S.A: Westview Press.
- Roberts, K. (1999) *Leisure in contemporary society*, UK: CABI Publishing.
- Rosa, Taina (2004) The beautiful people: Puerto Rico is a gold mine for beauty retailers, *Caribbean Business*, April 22, 2004.
- Rosen, Christine (2004) The democratization of beauty", *The new Atlantis*, Number 5, Spring 2004, pp. 19-35.
- Scott, James C. (1985) *Weapons of the Weak*. New Haven: Yale university Press.
- Scott, James C. (1990) *Domination and the Arts of Resistance*. Yale University Press.
- Scott, Linda (1993) Fresh Lipstick: rethinking images of women in advertising. *Media studies journal*. 7 (1-2) pp. 140-155.
- Schwartz, Hillel (198) *never satisfied: a cultural history of diets, fantasies and fat*, london, collier macmillan
- Shahabi, Mahmood (1998) *Video and Youth in Iran: from policies to practices*. Ph.D. thesis. Sociology Department, Essex University, Colchester, England.
- Simmel, G. (1904/1971) 'Fashion', in D. Levine (ed) *On Individuality and Social Forms*. London: University of Chicago Press.
- Simmons, J.L. (1969) *Deviance*. Berkeley: The Glendssary Press.
- Sissem, Priscilla, and Maria Heckert, Druann (2003) The stigmatization of women of size. *GPS (The Great Plains Sociologist)*. Official Journal of the Great Plains Sociological Association, USA.
- Slater, Don (1997) *Consumer culture and modernity*, Polity Press.

- Sosa, Rakel (2001) under the sun, under the knife-Venezuela's women seek surgery and a white American ideal beauty. UNESCO Courier, July 2001.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle and Mohammadi, Ali (1991) Hegemony and resistance: Media politics in the Islamic Republic of Iran, *Quarterly Review of film and video*, Vol. 12, No. 4, pp.33-59.
- Stevenson, Karen (2000) Becoming gendered: feminist beauty ri(gh)tes, Karen's Sociology Page. <http://www.staffs.ac.uk/schools/humanities-and-soc-sciences/sociology/beauty.htm>.
- Synnott, Anthont (1987) Shame and glory: a sociology of hair, *The British Journal of Sociology*, Vol. XXXVIII, No.3
- Synnott, Anthony (1990) Truth and goodness, mirrors and masks part II: a sociology of beauty and the face, *The British Journal of Sociology*, Vol. 41, no.1, March 1990.
- Synnott, Anthony (1993) *The body social: symbolism, self and society*. London: Routledge.
- Sztompka, Piotr (1993) *The sociology of social change*. Oxford: Blackwell.
- Technology and tradition: Communication in the Iranian Revolution, *Journal of Communication*, Vol. 29, No. 3, Summer 1979, pp. 107-112.
- Terry, Sara (2000) In mass media babes keep getting younger, *The Christian Science Monitor*, 5.22.2000.
- The Economist (2003) Pots of promise: The beauty business, May 22nd 2003.
- Thompson, Kenneth (ed.) (1997) *Media and cultural regulation*, The Open University, Sage Publications.
- Veblen, Thorstein (1953) (1899) *The theory of the leisure class*. New York: The new American Library.
- Wan, fang; faber, Ronald J. and fung, Anthony perceived impact of thin female models in advertising: A cross-cultural examination of third person perception and its impact on behaviors.
- Weinberg, Martin S. (1968) Sexual modesty, social meanings, and the nudist camp, In Lefton, Mark; Skipper, James K. and McCaghy, Charles H. (eds.) *Approaches to deviance: Theories, concepts, and research findings*, New York: Appleton-Century-Crofts. Pp. 119-128.
- Willis, P. (1977) *Learning to labour: How Working Class Kids Get Working Class Jobs*. Aldershot: Gower.
- Willis, P. (1990) *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press.
- Wolf, Naomi (1990) *The beauty myth*. Toronto: Random House.
- Zoonen, Liesbet Van (1994) *Feminist media studies*, London: Sage.